



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA ELLIS REGINA ARAÚJO  
ÁREA: RADIOJORNALISMO

Nara Regina Silva Barbosa

*RA: 20413412*

## **COMUNICAÇÃO RURAL PELO RÁDIO**

**Análise do programa da Embrapa Prosa Rural**

Brasília  
2º / 2007

Nara Regina Silva Barbosa

## **COMUNICAÇÃO RURAL PELO RÁDIO**

### **Análise do programa da Embrapa Prosa Rural**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof (a). Mestre Ellis Regina Araújo

Brasília  
2º / 2007

Nara Regina Silva Barbosa

## **Comunicação Rural pelo rádio**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 30 de outubro de 2007

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Ellis Regina Araújo  
Orientadora

---

Prof. Cláudia Busato  
Examinadora

---

Prof. Luiz Cláudio Ferreira  
Examinador

Este trabalho é dedicado aos meus pais que me ensinaram o valor da vida e do estudo. A minha família e amigos por compreender e me ajudar nos momentos difíceis. E a todos que me apoiaram de forma relevante para que eu conseguisse alcançar os meus objetivos.

## **Agradecimentos**

Agradeço especialmente a minha orientadora Ellis Regina,  
pela paciência e apoio.

A Embrapa Informação Tecnológica, em particular a  
equipe do programa Prosa Rural que me forneceu informações  
importantes para a conclusão desta pesquisa.

A Rádio Sobradinho FM, e aos ouvintes parte essencial  
para a finalização deste trabalho.

“O rádio era um instrumento mágico que nos transportava para um universo de fuga e fantasia. Diante do rádio, uma vez pensei que ia morrer: pela primeira vez senti a perna ‘adormecer’; imaginei que a sensação iria tomar conta de todo o meu corpo. Olhei a família reunida junto ao aparelho, preferi ficar calado e concentrado, na medida do possível, nas palavras que o rádio transmitia”.

Fernando Peixoto

## RESUMO

A comunicação está presente na vida de todas as pessoas, o problema é que ela é feita normalmente para atingir a massa, ou seja, os mais instruídos e que geram mais dinheiro. A população rural, em especial, tem uma necessidade muito grande de informações, mas, por seu isolamento social não tem acesso a elas. Este trabalho é um estudo de recepção, cujo objetivo foi analisar as estratégias de comunicação desenvolvidas para o meio rural e de que forma este público recebe essas informações. Especificamente, buscou-se verificar que forma são feitas estas informações no programa de rádio da Embrapa o “Prosa Rural”. A comunidade rural normalmente não tem acesso a muitos meios de comunicação, por isso a pesquisa baseou-se no veículo rádio, por ser um modo barato de comunicação, pegar em qualquer local, e por ser o mais presente dentro das comunidades. O programa da Embrapa, Prosa Rural, foi escolhido, por ser estritamente voltado para a população do meio rural e ter como objetivo principal transferir tecnologia, ou seja, o que dá certo no laboratório passado para quem realmente necessita.

**Palavras chaves:** Comunicação Rural . Transferência de Tecnologia . Jornalismo Científico . Rádio . Prosa Rural

# Sumário

1. Introdução .....	8
2. A comunicação e suas representações.....	10
2.1 - O surgimento da comunicação .....	10
2.2 - Os estudos de recepção e os meios de comunicação.....	12
2.3 - A comunicação para o meio rural .....	14
2.3.1 - O rádio e a comunicação rural .....	15
2.4 - Transferência de Tecnologia .....	16
2.5 - Jornalismo científico .....	18
3. O rádio no Brasil.....	20
3.1 - História do rádio no Brasil.....	20
3.2 - A informação no rádio.....	22
3.3 - A linguagem no rádio.....	23
3.4 - O programa de rádio Prosa Rural.....	24
4. Metodologia, análise e discussão dos resultados .....	29
4.1 - Metodologia .....	29
4.2 - Análise do e discussão dos resultados.....	31
Conclusão .....	40
Referências Bibliográficas .....	42
Anexos .....	44
Apêndice .....	65



## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a análise do programa de rádio da Embrapa “Prosa Rural”, cujo objetivo foi o de descobrir de que forma o programa influencia a vida da população rural.

A comunicação para o meio rural é totalmente diferente da que somos acostumados a fazer no meio urbano. A linguagem deve ser simples, pois o público tem baixo grau de escolaridade. Dessa forma os ouvintes não mudarão de estação e poderão apreender e depois aplicar as tecnologias que são passadas pelo rádio, em sua propriedade.

Esta pesquisa se volta para o rádio, por ser o veículo de comunicação mais difundido e de alcance a grande parte da população. Diferentemente da internet e dos periódicos que normalmente são somente para os mais esclarecidos e que têm um maior poder aquisitivo.

Para comprovar que o rádio é um meio de comunicação muito presente nos lares brasileiros, no ano de 2005, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD constatou que 88,4% das casas brasileiras possuem pelo menos um aparelho receptor de rádio.

A transmissão por mídia radiofônica é muito utilizada pelas pessoas por ser um veículo de baixo valor e que apresenta um bom sinal de comunicação em qualquer local. O rádio permite que o ouvinte pense, imagine e use toda a sua criatividade. Diferentemente da TV, que condensa imagem e áudio, no rádio, o ouvinte é o responsável por criar a sua própria imagem, e construir sentidos a partir da própria experiência, sem “engolir” o que já pensaram por ele.

Durante esta pesquisa, objetiva-se explicar a influência do programa “Prosa Rural” sobre a vida das pessoas, mostrar os cinco quadros que o integram e buscar identificar qual deles é mais importante para o ouvinte. Em síntese, tenciona-se a conhecer de que forma o programa ajuda na construção do pensamento da população rural.

Abordar a comunicação no rádio destinada ao público rural pelo rádio é importante por não ser uma área estudada comumente em projetos de pesquisa. Como tenho um pouco de experiência nesta área, pois trabalhei durante dois anos no programa de rádio da Embrapa “Prosa Rural”, percebi que é uma área ainda não muito bem detalhada e explorada.

A relevância deste trabalho está em tentar desvendar o que é e qual é a necessidade desse tipo de comunicação, e se ela atinge realmente o público-alvo. Este trabalho é voltado para todos que têm interesse em estudar os públicos rurais, voltados para a comunicação por meio da mídia radiofônica.

De acordo com essas considerações os principais objetivos desta pesquisa são:

- Observar de que forma o rádio influencia na vida dos produtores rurais e ajuda a melhorar o trabalho na lavoura (roça).
- Analisar, com base em pesquisa de campo, se a Comunicação Rural transmitida pelo programa de Rádio da Embrapa Prosa Rural, é eficiente e se atinge o público alvo, de forma que essa população modifique a forma de trabalho na lavoura. Como esse público é afetado pela mídia radiofônica para que utilizem essas novas tecnologias que facilitam e melhoram a qualidade da vida no campo.

Nossa hipótese é de que o programa de Rádio da Embrapa, Prosa Rural, ajuda a população rural a descobrir e conhecer novas tecnologias para melhorar a qualidade de vida no campo.

Para entender melhor a importância da Comunicação, do rádio e do Programa Prosa Rural para a população rural, este trabalho se compõe pelos seguintes capítulos: 2) A Comunicação e suas representações que consiste em explicar um pouco da origem da comunicação e da comunicação rural e a importância da transferência de tecnologia e do jornalismo científico 3) O Rádio no Brasil, que aborda o começo do rádio, a sua importância e linguagem, e o objetivo e estrutura do programa da Embrapa Prosa Rural 4) O capítulo quatro consiste na metodologia, análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa feitas com os ouvintes do programa e com as rádios que os transmitem. Finalizamos este trabalho com as conclusões, considerações finais, obtidas pelo pesquisador e as referências bibliográficas.

## **2 A COMUNICAÇÃO E SUAS REPRESENTAÇÕES**

### **2.1 O surgimento da comunicação**

Comunicar é a forma que os membros de uma sociedade tem de divulgar e transmitir informações entre si. A comunicação estuda a relação dos seres humanos e suas manifestações dentro da sociedade. Jung define o ato de comunicar como: “Comunicar é tornar comum, ligar e unir, entre tantos outros sentidos encontrados nos dicionários”.(JUNG, 2004, p. 19).

Sousa (2002) aborda que a necessidade de se estudar a recepção e a comunicação surgiu no final do século 19. Foi nesse período que a comunicação se tornou uma disciplina acadêmica, e buscou métodos científicos que explicassem o processo de comunicação entre seres humanos e entre seres humanos e máquinas que mediam esse processo. E foi a partir do século 20 que a comunicação, passou a ser do interesse coletivo, a influência dos meios de comunicação começou influenciar a vida da população.

Mais exatamente nos anos de 1880 e 1890 a pesquisa em comunicação toma rumos distintos aos estudos que até então eram feitos do emissor começou-se a estudar os efeitos das mensagens na recepção.

Eliana Pougy (2006) pondera que as teorias da Comunicação desenvolvidas durante o século 20 podem ser dividir em quatro tipos: o primeiro tipo tratado é o modelo unidirecional. Este modelo compreende o processo de comunicação como uma linha reta, que tem como ponto de partida um emissor que envia uma mensagem a um receptor. A causa do processo de comunicação é o emissor, que possui uma intenção de comunicar uma informação que será recebida pelo receptor.

O segundo tipo é o modelo dialógico. Este discorda do anterior por considerar que o processo de comunicação é uma troca. O processo de comunicação é o emissor, em um momento, e o receptor em outro, como num diálogo. O terceiro tipo o modelo contextual, todos os elementos do processo são considerados: o emissor, o receptor, o

canal, o ambiente, ou seja, este modelo compreende o contexto. O quarto e último tipo tratado é o modelo hipertextual que entende o processo de comunicação como uma rede onde o receptor tem a possibilidade de escolher as mensagens que estão disponíveis e que foram colocadas na rede por inúmeros emissores. Este é o modelo de comunicação usado para explicar o uso da Internet.

Barbero (1997) enfatiza em sua obra que após alguns estudos, percebeu-se que a comunicação e cultura (midiática e popular) devem ser estudadas juntas. As pesquisas não devem ser feitas com enfoque na comunicação+cultura, e sim em suas relações sociais. O que interessa é saber de que forma a sociedade faz uso da grande oferta de comunicação e cultura que obtém por intermédio da mídia.

Os meios de comunicações configuram sistemas sociais de produção, circulação e consumo de mensagens midiáticas, que incluem uma ampla parte da população nesses ambientes simbólicos; essa situação permitiu o desenvolvimento de estratégias, modos de vida, formatos e gêneros populistas. A estruturação de campos midiáticos audiovisuais no subcontinente americano tornou possível à conjunção de organizações midiáticas especializadas (empresas, indústrias, instituições, produtoras e organizações culturais) e culturas populares. Barbero (1997) faz com que o popular participe da cultura, ou seja, que a grande massa seja incluída em projetos culturais, e traz uma grande abordagem do universo popular pelos movimentos sociais, étnicos, de gênero, entre outros.

O processo de comunicação é constituído de sinais, mensagens, que são transmitidos do emissor (quem emite a mensagem) para o receptor (quem recebe a mensagem), por meio de um determinado canal de comunicação, no caso deste trabalho pelo rádio. Os estudos de comunicação são importantes para essa pesquisa uma vez que o rádio é uma importante meio de comunicação de massa.

## **2.2 Os estudos de recepção e os meios de comunicação**

Para Barbero (1997), a recepção é individual e baseia-se em um contexto particular e, ao mesmo tempo, público, ou seja, refere-se à identidade cultural de cada pessoa, pois consiste de um processo sempre em construção, que interage com o social.

Com o crescimento dos meios de comunicação, e a observação desses meios de massa, os estudos de recepção começaram a ser feitos especificamente para a produção da mídia e sua audiência.

Para compreender melhor os processos comunicacionais do meio (rádio) e das mediações (mensagens), é necessário entender os significados registrados na interação entre receptor e mensagem, e identificar possíveis falhas do meio de comunicação, suas dependências e a reação do público com o que é transmitido. “A mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humana”.(MCLUHAN, 1979. p. 122).

Marshall McLuhan (1979) aponta que os meios de comunicação cegam o homem, não permitem que o homem veja o que existe além do que é reproduzido, pois aquele meio já se torna extensão do seu ser. O meio é o responsável pelo controle das mensagens como também pela formatação das atitudes e associações humanas enquanto consequências decorrentes da tecnologia. Desta forma, o meio torna-se a mensagem, pois ele tem papel determinante nos encaminhamentos próprios ao ambiente social.

Jesus Martín-Barbero (1997) critica os autores da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer e analisa a massa como legitimação e manifestação de cultura e não como produto da lógica de mercado (arrecadação de dinheiro). O autor sugere a produção da mídia voltada para a cultura e voltada diretamente para os interesses da família, da sociedade. Propõe estabelecer uma cultura popular, que se elabora no transcurso do processo de recepção, reconhecimento e apropriação das mensagens. Estas são as mediações que se tem que considerar nos dias atuais, diz Barbero.

O mesmo pensamento tem Roger Silverstone:

Nossa preocupação com a mediação como um processo é, portanto, essencial à questão de saber por que devemos estudar a mídia: a necessidade de focar no movimento dos significados através dos limiares da representação e experiência. (SILVERSTONE, 2002, p. 42)

Já McLuhan (1979) diz que os meios de comunicação podem ser divididos em meios quentes e frios. Eles são divididos de acordo com a quantidade de informações e a possibilidade de complementação por parte do "ouvinte", é considerado um meio quente aquele que prolonga um único de nossos sentidos num estado de alta saturação de dados, ou de alta definição, além de não permitir a complementação pela audiência. Como exemplos figuram o rádio, cinema, fotografia, entre outros.

Por outro lado, existem os meios frios como a televisão, telefone, que em regra são o oposto dos meios quentes. No caso do telefone, ocorre a baixa definição já que ao ouvido é fornecida uma pequena quantidade de informações, pois a fala também constitui um meio frio que fornece poucos dados. Portanto, se um meio é de alta definição, sua participação é baixa, enquanto no caso de um meio de baixa definição, sua participação é alta.

Esse contexto particular, individual, consiste em mediações, que significam as mais variadas formas culturais pelas quais os públicos produtores e receptores apropriam-se das mensagens e produzem sentido. Criticar os textos da mídia traz uma resistência à manipulação, e promove uma mudança de pensamento do receptor com relação à cultura dominante. Faz, assim com que o receptor estabeleça significados e usos próprios da sua cultura.

É a mediação entendida como cultura que permite ir além da identificação das partes do processo comunicativo, processos estes que já avançaram em relação à concepção de mediação reduzida a meios. O conceito de cultura pode oferecer aos estudos de comunicação o encontro entre o social e o simbólico, a contemporaneidade e os tempos primordiais, o pessoal e o público, o mundo objetivo e a subjetividade, as ações e os pensamentos, a fala e a escuta, a escrita e a leitura.

O presente estudo mostrará a forma de recepção das mensagens no meio rural, pelos meios quentes, especificamente o rádio por intermédio do programa da Embrapa Prosa Rural. A pesquisa feita neste trabalho é uma análise não só especificamente de

audiência, pois pretende também observar de que forma a comunicação ajuda a melhorar a vida de um determinado grupo de pessoas, com um determinado nível cultural e socioeconômico.

## **2.3 A comunicação para o meio rural**

A Comunicação Rural é espaço para construir mudanças e melhorar as condições de vida das populações locais por meio de sua mobilização e é disciplina aberta a perspectivas e enunciados em sua forma descritiva, no sentido de compreensão dos fenômenos, e nas possibilidades de análise crítica e de formulação de estratégias de ação. (DUARTE, 2005, p.148)

O apogeu da informação agrícola foi durante os anos de 1940 e 1950. Esse elo de comunicação na época foi propiciado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, que possuía um Serviço de Informação Agrícola – SIA. Essas informações eram reproduzidas para o meio rural por vários meios de comunicação como cartilhas, jornal, rádio, entre outros. No setor da radiodifusão, o SIA elaborava programas veiculados em várias emissoras do País, rádios oficiais e comerciais. Em 1958, o SIA criou a sua própria emissora de rádio a “Rádio Rural”.

Nesta mesma época, foram criados diversos serviços de extensão rural, com o objetivo de explicar como a população rural deveria fazer para aplicar mudanças em sua propriedade. Essas empresas estabeleciam serviços de informações rurais cheios de mensagens e materiais didáticos, que eram transmitidos diretamente do contato dos extensionistas com o agricultor.

A finalidade última do processo de extensão, confirmada a sua natureza educativa, é promover e apoiar as mudanças ou transformações que possibilitem ao homem do campo passar de uma situação atual insatisfatória para outra mais condizente com suas necessidades e aspirações de desenvolvimento como pessoa, como membro da sociedade e como produtor rural. (BORDENAVE, 1988, p. 28)

O comunicador rural tem a sua disposição uma grande opção de meios de comunicação, pois além de contar com os canais rurais como feiras, reuniões comunitárias, ele utiliza também os meios de comunicação “atuais” como o rádio, a TV e outros.

### **2.3.1 O rádio e a Comunicação Rural**

A elaboração da mensagem é a principal ferramenta para um bom entendimento do receptor. A mensagem no rádio deve ser precisa, clara, objetiva e com uma linguagem simples. A mensagem produzida para a população rural tem que trazer palavras do uso coloquial do agricultor. Ele é considerado o meio preferencial de comunicação com a população rural, principalmente pelo alto número de analfabetismo entre os trabalhadores do campo.

O rádio utiliza códigos auditivos que não exigem a leitura, somente a audição e o imaginário do produtor. Além das vantagens deste meio de comunicação, como, rapidez de transmissão de mensagens e baixo custo do equipamento. Para o homem do meio rural, o rádio representa aprendizagem, assunto de conversa, distração, crescimento pessoal.

A comunicação rural se dá por informações entre o setor rural e os demais setores da população, que divulgam informações para ajudar a vida dos moradores do meio rural como resultados de pesquisas, novas variedades, manejo adequado do solo, entre outros. “[...]O desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação, visto que os agricultores necessitam dela para tomar sua decisão de produção e convivência[...]” (BORDENAVE, 1988, p. 8).

O processo de comunicação humana é universal. Os meios e mensagens penetram e alcançam todas as pessoas independentemente do local em que moram.

Fonseca (2003), propõe que o “rural” não seja mais estudado de forma segmentada e isolada em torno do que ocupa (dele mesmo), mas sim inserido em seu contexto histórico e sócio-cultural. O termo “rural” não se define por sua origem, mas



por seu uso, o que permite a abordagem de temas estreitamente relacionados com a problemática rural, normalmente estudados somente em monografias e não como uma disciplina importante para entender as formas de comunicação.

A comunicação rural é diferente, pois a população rural concentra sua vida ao redor de uma atividade só: a agricultura. Bordenave (1988) classifica a comunicação da população rural em in-comunicação, ou seja, ela pode ser determinada pelo analfabetismo e o baixo nível de instrução, além da determinação “naturais” de status entre os patrões e os trabalhadores. A in-comunicação predomina, pois os homens do campo, muitas vezes, não conseguem articular problemas e reivindicar soluções. O pequeno produtor em sua grande maioria não conhece as formas de expressão entre o meio urbano e rural.

Saber mais sobre a comunicação para no ambiente rural por meio do rádio é valioso para esta pesquisa, pois o objetivo do estudo é mostrar se o programa “Prosa Rural” faz com que os agricultores utilizem as tecnologias difundidas e explorem sua terra para criar animais e plantas. Se ele ensina para esses produtores, trabalhar o solo de forma correta, pois é um dos grandes problemas que o produtor enfrenta, por utiliza certas ferramentas e aplicar técnicas que, muitas vezes, não são adequadas para a sua propriedade. Assim, o produtor corre o risco de gastar com um investimento e não alcançar os resultados esperados, ou seja, não conseguem a rentabilidade necessária para a sobrevivência de sua família. A informação e o conhecimento de novas tecnologias reduz o problema de falta de produção na agricultura. Com a informação, os agricultores têm certeza e precisão da escolha.

## **2.4 Transferência Tecnológica**

Como podemos observar nos dicionários, tecnologia é o conhecimento de como usar os recursos, ou seja, os materiais encontrados na natureza de forma correta, conforme o solo e o clima de cada região. Duarte (2003) aborda que a transferência de tecnologia tem por objetivo principal extrair a informação técnico-científica dos

profissionais especializados, de modo à “traduzi-la” para uma linguagem de maior familiaridade com o público-alvo. Assim é possível ter um resultado prático de qualidade aliado ao trabalho de pesquisa, ou seja, transferir tecnologia é comunicar (passar) os conhecimentos estudados em “laboratório” para a população, para que assim todas as novas formas de ajudar a população possa ser conhecido e utilizado. O avanço da transferência de tecnologia (apogeu da comunicação rural e do jornalismo rural) contribui de maneira significativa para o desenvolvimento territorial rural.

Para Duarte, a comunicação no meio rural em seus primórdios era feita por meio de transferência de informes e tecnologias das sociedades ou setores mais avançados para os mais atrasados.

A transferência de tecnologia das organizações de pesquisa para as unidades de produção agrícola é questão recorrente em Comunicação e Sociologia Rural[...]. Seu objetivo é reduzir o tempo de geração de uma tecnologia e sua adoção.(DUARTE, 2005, p. 138)

A difusão de inovações tecnológicas é importante para o desenvolvimento rural; por somar novos conhecimentos (pesquisados), com os conhecimentos que os produtores têm da labuta na lavoura e as informações passadas por gerações. Os fatores de produção combinados pelo agricultor constituem o sistema de produção. Inovação é toda prática nova que o agricultor pode adotar quer para aumentar a produção quer para defender as plantas e o solo. “Para o comunicador rural é importante analisar quais as características das práticas que influem na decisão do agricultor de adotá-las ou rejeitá-las”. (BORDENAVE, 1988, p. 48)

Cada inovação tecnológica tem sua própria estrutura de aprendizagem. O técnico que deseja o crescimento do agricultor tem que evitar passar do problema para a receita, ou seja, mostrar a solução para o problema da lavoura, o técnico que repassa conhecimentos para o produtor deve fazer com que ele (produtor) compreenda os princípios que explicam as operações visíveis da técnica.

## 2.5 Jornalismo Científico

O Jornalismo científico é a denominação que se dá para a divulgação de informações sobre ciência passadas de forma clara para a população, com o objetivo de propiciar reflexão e discussão do que é apresentado.

Há várias divergências de quem foi o precursor do jornalismo científico no Brasil, porém o que vamos destacar neste estudo é o trabalho de Hipólito da Costa, jornalista do jornal “Correio Brasiliense” (1808-1822). Ele privilegiou a divulgação científica e tecnológica, as informações vinham da Europa, e eram divulgadas para o Brasil e para Portugal. Naquela época por ser o Brasil um País estritamente agrícola, o jornal divulgava estudos de novas técnicas na agricultura e pecuária. “Foi no desempenho da missão diplomática, nos estados Unidos da América, a ele atribuída pelo Conde de Linhares, que Hipólito da Costa realizou sua precoce incursão como repórter, tornando-se o primeiro divulgador científico brasileiro”. (MELO, 2003, p. 289)

As reportagens de Hipólito tinham clareza, precisão e amplitude sobre os dados colhidos, para produzir as reportagens contava com apoio de cientistas e estudiosos que o ajudavam com os dados concretos das novas tecnologias. Hipólito defendia idéias liberais. Ele produziu três tipos de relatos jornalísticos 1) cartas de ofício: composto de notícias breves; 2) memórias de viagem: produzido em estilo de grande reportagem; 3) o diário de viagem que foi o livro-reportagem. “A divulgação científica e, em particular, o jornalismo científico incorporaram nos últimos anos, novos desafios, como a mediação das novas tecnologias [...]”(BUENO, 2003, p. 115)

Bueno (2003), ressalta que a tecnologia deixou de ser somente preocupação dos cientistas e passou a ser relevante para a sociedade.

Os desafios do jornalismo científico no século 21 não são pequenos. Simplesmente porque a eles se vinculam interesses poderosos situados no campo da ciência e da indústria da comunicação. Cabe ao jornalista estabelecer parcerias, mobilizar consciências, consolidar a sua competência informativa, munir-se de coragem e espírito crítico para enfrentá-los. (BUENO, 2003, p. 153)

Bueno (2003) analisa outras tendências presentes na indústria da comunicação que se constituem em desafios para a informação jornalística e, em particular, para o jornalismo científico.

A ciência na mídia nem sempre é destacada com algo inovador, e sim é colocado em dúvida o que foi estudado se isso melhora mesmo a vida da população. Gomes (2003) aponta, as transformações de entrevistas realizadas com cientistas em textos jornalísticos publicados na imprensa diária. O estudo demonstra que há modificações substanciais entre os textos básicos obtidos por entrevistas e os textos jornalísticos, mas que, a idéia central é normalmente preservada.

Com aceleração da mídia propiciada pelo advento da internet, a informação científica se tornou vulnerável a equívocos. Pela captação rápida da informação, divulgam-se informações superficiais, sensacionalistas e algumas vezes inexatas. Bueno (2003), diz que a sociedade atual, sociedade da internet, precisa da informação rapidamente “O que importa é antes dizer primeiro do que dizer melhor”.(BUENO, 2003, p. 143).

A divulgação da ciência do programa de Rádio da Embrapa “Prosa Rural” deve ser feita de forma que o homem leigo entenda. O jornalista deve fazer a ponte entre cientista e o público rural, deve informar a população não só o factual, mas tudo o que já foi estudado sobre o assunto. A função do jornalista é antes de tudo traduzir e explicar informações científicas. O cientista e o jornalista têm objetivos parecidos, pois ambos trabalham para melhorar a vida da sociedade rural. A divulgação de novas formas de ciência é muito valiosa para o público rural, pois ajuda com que eles melhorem sua forma de produção e assim aumentar os lucros.

### 3 O RÁDIO NO BRASIL

#### 3.1 História do rádio no Brasil

Ferrareto (2003) entre tantos outros autores descreve, que a primeira transmissão de rádio oficial no País ocorreu no dia 7 de setembro de 1922, durante a comemoração do Centenário da Independência. O presidente da República Epitácio Pessoa foi o primeiro a discursar pelo rádio, por oitenta receptores, os cariocas ouviram o discurso do presidente. Porém, os transmissores só foram instalados para aquela ocasião, e não deram continuidade as transmissões radiofônicas.

Jung (2004) relata que somente com Roquette-Pinto em 20 de abril de 1923, podemos caracterizar realmente as transmissões radiofônicas. Roquette-Pinto e Henry Morize fundaram a Rádio sociedade do Rio de Janeiro, emissora educativa. Roquette-Pinto, tinha o objetivo de transformar o rádio em um instrumento de difusão cultural.

Ainda nos anos 20, o rádio já começa a espalhar-se pelo território brasileiro. As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos "Clube" ou "Sociedade", pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio. (ORTRIWANO, 1985, pág.13)

Jung (2004) aborda que nos anos 1930 e 1940, o rádio era feito de um jornal falado, ou seja, os locutores liam as principais manchetes dos jornais no rádio. Para Roquette-Pinto, "o rádio é o jornal de quem não sabe ler".

Nos primeiros anos, no rádio, era possível ouvir óperas, recitais, palestras culturais, mas, nove anos depois de sua implantação no Brasil, o rádio começou a ser transformado. Ferrareto (2003) descreve que em 1931, surgiu o decreto de lei 21.111, que autorizava a publicidade no veículo. A partir de 1º de março de 1932, a rádio

comercial começa a despontar no Brasil, por causa da publicidade. A rádio abandona o perfil educativo e se firma como meio de comunicação popular.

Conforme o autor, com o decreto 21.111 a publicidade foi limitada em 10% da programação da emissora. Estes valores mais tarde foram alterados para 20% e nos dias atuais pode ocupar 25% da programação das emissoras comerciais. Inicialmente, os anúncios no rádio eram feitos ao vivo pelo locutor.

Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade. A preocupação educativa foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os direitos mercantis. (ORTRIWANO, 1985, p.15)

Segundo Jung (2004), em 1940 foi o apogeu do rádio espetáculo no Brasil. Nos anos 40 entra no ar o primeiro jornal falado do rádio brasileiro: o "Grande Jornal Falado Tupi", de São Paulo. A primeira radionovela "Em busca da felicidade" começa a ser transmitida em 12 de julho de 1941. No dia 28 de agosto de 1941, às 12h45min, surge o "Repórter Esso" a síntese noticiosa mais importante do rádio brasileiro. A síntese noticiosa apresentada pelo repórter Esso e o Jornal falado da Tupi ainda são referências no rádio brasileiro atual.

O autor destaca que, com o apogeu da televisão em meados dos anos 1950, as rádios foram obrigadas a rever sua programação, o jornalismo, a música gravada e a prestação de serviço substituíram o rádio espetáculo. Em meados de 1955, foi feita a primeira transmissão experimental de rádio FM, pela Rádio Imprensa do Rio de Janeiro. Em 1989, é feita a primeira transmissão de rádio via-satélite (RADIOSAT). Principalmente nas duas últimas décadas do século XX, depois do apogeu da televisão, as igrejas começam a utilizar o rádio como instrumento de conversão religiosa.

Ferrareto (2003) descreve, que no dia 19 de fevereiro de 1998, é aprovada a lei que autoriza o serviço de radiodifusão comunitária. As rádios comunitárias têm uma baixa potência. Por lei a rádio pode ter potência de 25 wats e altura do sistema até 30 metros de altura. Em 26 de setembro de 2005, iniciam-se as primeiras transmissões de

rádio no sistema digital. Neste trabalho iremos trabalhar em grande parte com as rádios comunitárias.

### 3.2 A informação no rádio

Milton Jung, em sua obra *Jornalismo de rádio* ressalta que: “O Público do rádio se renova a cada 15 minutos[...]. O rádio tem audiência rotativa, obrigando o jornalista a ser redundante, sem ser repetitivo.” (2004, p. 62-63)

O rádio por ser um veículo que abrange todas as classes sociais e não possui imagem, é necessário que sejam usados símbolos para facilitar a compreensão, é necessário que a pontuação seja utilizada de forma correta para que o ouvinte associe a mensagem que está sendo falada. O rádio permite ainda a realização de atividades paralelas como: arrumar a casa e ouvir o que está sendo dito pelo locutor, isto faz com que o ouvinte não esteja voltado totalmente para o que é dito.

Ferrareto (2003) demonstra, as quatro formas do ato de escutar de Abraham Moles e as quatro atitudes do receptor da mensagem escrita de Kurt Shaeffer, segue abaixo os quadros representados no livro de Ferrareto..

**(Moles 1994 apud Ferrareto 2003 p. 27)**

<b>Escuta ambiental</b>	Tudo o que o ouvinte busca no meio de comunicação rádio é um fundo musical ou de palavras.
<b>Escuta em Si</b>	O ouvinte presta atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela.
<b>Atenção concentrada</b>	Supõe um aumento no volume de som do receptor, superando os sons do ambiente e permitindo a concentração do ouvinte na mensagem radiofônica.
<b>Escuta por seleção</b>	O ouvinte sintoniza intencionalmente um determinado programa e a ele dedica sua atenção.

(Shaeffer 1994 apud Ferrareto 2003 p. 28)

<b>Ouvir</b>	Simplesmente, perceber o som.
<b>Escutar</b>	Supõe uma atitude mais ativa.
<b>Prestar Atenção</b>	Tem implícita uma dose de intencionalidade.
<b>Compreender</b>	Resulta da combinação de escutar e prestar atenção e tem, por consequência, a finalidade de assimilar.

Quanto à transmissão e os tipos de emissoras de rádio, Ferrareto (2003) ressalta os objetivos de cada emissora. As emissoras comerciais procuram atingir as classes A, B e C, pois é voltada a obtenção de lucro. Já as emissoras comunitárias tendem a atingir as classes D e E, são criadas com o objetivo de atender a comunidade onde estão instaladas, propiciam informações, cultura, entretenimento e lazer a essa pequena comunidade.

### 3.3 A linguagem no rádio

A linguagem radiofônica engloba a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Jesus Martín-Barbero aproxima a comunicação entre real e imaginário. McLuhan acerta quando menciona em que o rádio é um meio de comunicação quente, pois envolve somente um sentido, a audição. O rádio mexe com o imaginário.

Ouve-se a voz e o resto quem cria, imagina, é o ouvinte. Isto é muito importante, pois permite interatividade. Quem ouve, normalmente, cria os personagens a partir de suas experiências pessoais. Danielle Perin Rocha Pitta (1995), no texto *Iniciação a teoria do imaginário*, de Gilbert Duran, entende que: “[...] Imaginar é criar o mundo, é criar o universo, seja através das artes, através das ciências, ou através dos pequenos atos, profundamente significativos, do cotidiano”.



Para Mcluhan, a palavra falada envolve todos os sentidos, embora o nível cultural e a instrução das pessoas façam com que as suas falas sejam diferenciadas. O rádio desperta em todos o poder do imaginário, a capacidade de criar imagens, faz com que o ouvinte trabalhe a mente e imagine o que é ouvido com o que conhece, ou como, queria que algo fosse. Essa mídia atinge, assim, todas as classes sociais, convida-o a criar e imaginar seu complemento. “O poder que tem o rádio de envolver as pessoas em profundidade [...] bem como as pessoas que levam consigo seus transistores, que lhes propiciam um mundo particular próprio em meio às multidões”. (MCLUHAN, 1979, pág 335).

Neste estudo de recepção busca-se compreender de que maneira se constroem a comunicação pela imaginação da população rural. E principalmente a relação entre a mídia radiofônica e os ouvintes que participarão da investigação.

### **3.4 O programa de rádio Prosa Rural**

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, é uma Empresa Pública vinculada ao Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Ao longo dos seus 34 anos a empresa, tem como objetivo, segundo o seu Estatuto, artigo 4º, “planejar, supervisionar, orientar controlar e executar ou promover a execução de atividades de pesquisa agropecuária, com o objetivo de produzir conhecimentos tecnológicos a serem empregados no desenvolvimento da Agricultura Nacional” (Estatuto da Embrapa, art. 4º, autorizado no ano de 1997).

O Programa de Rádio Prosa Rural foi criado pela Embrapa em 2003, e é produzido com apoio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome, patrocinado e vinculado ao Programa Fome Zero. O objetivo do programa é levar novas tecnologias ao conhecimento dos jovens e pequenos produtores rurais a princípio da região Semi-árida, no nordeste do País.

O Prosa Rural nasceu pela vontade da empresa em divulgar a suas pesquisas (ciência) em uma linguagem popular. Que pudesse ajudar aos produtores rurais e que

as informações, juntamente com os conhecimentos do produtor no convívio com o campo, que ele melhore a sua qualidade de vida. A mídia radiofônica foi escolhida, pela sua eficácia em levar informações a locais de difícil acesso do País.

A escolha do nome Prosa Rural foi feita por meio de um concurso, com sugestões enviadas pelos empregados da própria empresa. Ao todo a equipe do programa recebeu 107 sugestões, o nome “Prosa Rural”, foi o selecionado por ser criativo e remeter diretamente ao objetivo do programa, por propiciar a identificação do público com o seu conteúdo.

O primeiro programa foi veiculado em fevereiro de 2004, a princípio somente para a Região do Semi-árido Nordestino (Nordeste Brasileiro), para 50 rádios cadastradas. No final de 2004, já constavam mais de 400 rádios cadastradas, para receber o material.

Em 2005 o programa foi ampliado para o Vale do Jequitinhonha (norte de Minas Gerais), e da Região Norte. Em 2006, foi a vez das rádios do Centro-Oeste brasileiro. No começo de 2007, chegou a vez dos ouvintes de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo. E no 2º semestre de 2007 chegou a Região Sul, com um programa piloto com duração de 5 minutos.

A elaboração e finalização do programa é feita da seguinte forma:

<b>Parte do programa</b>	<b>Responsável</b>
Coordenação do programa	Embrapa Informação Tecnológica – Brasília
Elaboração do roteiro	Embrapa Informação Tecnológica – Brasília
Locução (roteiro)	Embrapa Informação Tecnológica – Brasília
Montagem	Embrapa Informação Tecnológica – Brasília
Conteúdos dos quadros	Unidades da Embrapa espalhadas pelo Brasil e pelas Organizações estaduais de pesquisa - OEPAS
Gravação dos quadros	Jornalistas das unidades da Embrapa espalhadas pelo Brasil e das Organizações estaduais de pesquisa – OEPAS

A preocupação principal do programa sempre foi linguagem simples para que atenda a todos os tipos de públicos e para que eles compreendam e aprendam com aquela tecnologia, além de ter o objetivo de divulgar a cultura de cada região. Por isso o programa é composto de informações científicas colocadas em linguagem popular.

O formato do Prosa Rural é diferente (informações+cultura). A princípio, no ano de 2004, possuía os seguintes quadros: jingle de abertura, Favas contadas (quadro cultural), Um dedo de Prosa (entrevista com um pesquisador da Embrapa), Pitacos da hora (receitas e dicas), número 0800 para contato, anúncio do tema do próximo programa, jingle de encerramento e Notícias. Hoje, 2007, a estrutura do programa mudou um pouco o quadro de Notícias foi retirado, porém foi acrescentado o Fala Produtor (espaço para o produtor dar a sua opinião sobre os resultados que ele observou pela aplicação daquela tecnologia em sua propriedade). Observe na tabela abaixo a composição atual do programa Prosa Rural:

<b>Nome do quadro</b>	<b>O que é explorado</b>	<b>Duração (média)</b>
Jingle de abertura		30"
Roteiro	Elo de ligação entre os quadros do programa	A duração do roteiro depende da duração de cada quadro.
Favas contadas	Quadro cultural (músicas, radiodramas, poesias...)	2' a 3'
Um dedo de Prosa	Entrevista com pesquisador(es), que estuda a tecnologia abordada.	5' a 7'
Pitacos da hora	receitas ou dicas de aproveitamento	1' a 2'
Fala Produtor	espaço para o ouvinte, produtor, dar sua opinião sobre a tecnologia apresentada	1' a 3'
0800	Contato do ouvinte com	30"

	o programa	
Jingle de encerramento		30"

O programa é semanal com duração de 15 minutos e pode ser classificado como Informativo Especializado por ter uma área de cobertura delimitada, um determinado assunto a cada edição. Porém o programa pode ser confundido um pouco com um programa de variedades, por reunir aspectos informativos (Um Dedo de Prosa e Fala produtor) e de entretenimentos (Favas Contadas e Pitacos da Hora). Observe abaixo a tabela de distribuição do programa Prosa Rural:

<b>Distribuição e apoio</b>	Embrapa Informação Tecnológica com apoio da Abraço, da Radiobrás, do Ministério das Comunicações, da Abert e do Incra.
<b>Rádio (como receber)</b>	Entrar em contato pelo 08006461160 ou por email: <a href="mailto:prosarural@sct.embrapa.br">prosarural@sct.embrapa.br</a> , enviar dados e assinar contrato de parceria.
<b>Utilização do espaço</b>	A rádio deve disponibilizar, um dia na semana, 15 minutos de sua programação para a transmissão do programa.
<b>Pagamentos</b>	O programa é enviado para a rádio sem nenhum custo e rádio também não recebe nada para transmitir o programa.
<b>Forma de envio do programa</b>	Correios (o programa é enviado somente para rádios com contratos assinados)

Desde de sua implantação até os dias atuais são feitas oficinas anualmente para verificar a necessidade de cada região, quais são as novas tecnologias estudadas em cada unidade da Embrapa para que assim possam ser fechadas as grades de programação (Semi-árido, Centro-oeste/Sudeste, Norte). Para cada região são escolhidos 48 temas de relevância para os produtores daquela parte do País. Para cada região, são 48 programas por ano para promover o desenvolvimento rural sustentável e melhorar a qualidade de vida dos agricultores familiares, com conteúdo

das Unidades de Pesquisa da Embrapa e das Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária.

A divulgação do programa é reforçada com a divulgação de release, folder, cartazes, entre outros meios

O programa de Rádio Prosa Rural trouxe uma ótima visibilidade para a Embrapa, pois foi destaque em vários prêmios. Em 2004, conquistou o Prêmio Aberje Centro-Oeste / Leste, categoria Relacionamento com a comunidade; foi em 2005 finalista no Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia social; em 2006, dentre 20 tecnologias, ficou em 8º lugar no Prêmio Inovação da Gestão Pública Federal, realizado pela Enap. Agora em 2007 foi indicado ao Prêmio internacional, Príncipe de Astúrias, na categoria Comunicação e Humanidades.

Neste ano de 2007, o Prosa Rural, já conta com 901 rádios cadastradas, entre comunitárias e comerciais que recebem o programa mensalmente, em todas as regiões do País.

## **4 METODOLOGIA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Metodologia**

As mensagens são produzidas para agradar, por meio da linguagem, a um grande número de pessoas. Com base nessa premissa, o trabalho privilegiará a mensagem, estritamente os signos sonoros, pois o meio de comunicação analisado é o rádio. A linguagem de cada meio de comunicação tem suas especificidades e é o meio de comunicação determina como deve ser a mensagem e a respectiva linguagem.

O objetivo é observar de que forma o programa “Prosa Rural” muda a opinião das pessoas, suas atitudes, entre outros fatores. A pesquisa será quantitativa e fará uso de questionário com perguntas fechadas dirigidas a um grupo de 42 pessoas ouvintes do programa da Embrapa Prosa Rural, para constatar como se dá o processo de comunicação entre mensagem e receptor.

Esta pesquisa é descritiva, pois tem como objetivo descrever as características de determinada população (população rural). Para isso, utiliza questionários como instrumento principal (levantamento de dados) e secundariamente a pesquisa documental (análise de material já pesquisado que ainda não recebeu tratamento).

O questionário é um instrumento para levantar informações a que se deve responder sem a interferência do avaliador/pesquisador. “Questionário é o instrumento principal do levantamento de dados por amostragem” (GÜNTHER, 1999, p.231). Gil (1991), descreve que o levantamento de dados consiste na interrogação de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. De acordo com ele, as vantagens de se fazer o levantamento de dados é que este proporciona o direto conhecimento da população que se deseja estudar; é econômico e rápido; e os dados podem ser agrupados em tabelas que permitem sua análise estatística.

Günther (1999) recomenda algumas sugestões na elaboração do questionário. Segundo ele, deve-se começar com as perguntas mais fáceis; perguntas que sirvam de base para outras perguntas devem vir primeiro; se utilizar questões abertas, no final devem vir questões que abordem temas mais delicados para o informante como a idade, classe social (as informações sócio-demográficas deve vir no fim do questionário); quando for necessário verificar a resposta do informante para uma questão mais delicada, deve-se fazer a mesma pergunta de forma diferente, ou seja, se a pergunta foi feita na afirmativa faça agora na negativa; nunca inclua duas perguntas

em uma: isso confunde o entrevistado e leva a respostas que podem não ser relevantes para a pesquisa ou podem ser induzidas, por seu alto grau de confundir as pessoas.

Segundo o autor, o questionário deve ser envolvente e aparentemente rápido, para que o entrevistado não fique irritado e impaciente ao respondê-lo.

O questionário desta pesquisa é composto por questões fechadas, por permitir respostas padronizadas e facilitar a tabulação dos resultados. A vantagem da pesquisa pessoal, é que o pesquisador pode se aprofundar nas respostas do entrevistado. “Sua vantagem é permitir acesso a informações mais delicadas, à parte ser indispensável na fase inicial, estudo-piloto de qualquer tipo de procedimento”. (GÜNTHER, 1999, p. 254)

Antes de ser aplicado o questionário foi feita uma avaliação com dois professores do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB - para saber se as questões perguntadas são pertinentes e se elas verificam de maneira clara o objeto da presente pesquisa.

Neste trabalho também realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica utiliza-se fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, enquanto a pesquisa documental utiliza-se de materiais que não receberam tratamento analítico. As fontes de pesquisa documental são mais diversificadas e dispersas do que as da pesquisa bibliográfica. Conforme Gil (1991), na pesquisa documental existem os documentos de primeira mão, ou seja, aqueles que não receberam nenhum tratamento analítico tais como os documentos conservados em órgãos públicos e instituições privadas, e os documentos de segunda mão que de alguma forma já foram analisados tais como: relatórios de pesquisa; relatórios de empresas; tabelas estatísticas e outros.

Segundo Gil, há vantagens e limitações neste tipo de pesquisa. Principais vantagens: Os documentos constituem-se fonte rica e estável de dados; Baixo custo, pois exige praticamente apenas disponibilidade de tempo do pesquisador; não exige contato com os sujeitos da pesquisa. As principais limitações são as críticas mais freqüentes refere-se à não representatividade e à subjetividade dos dados.

## **4.2 Análise e Discussão dos Resultados**

A escolha do tema desta pesquisa está relacionada ao interesse em avaliar de que forma a comunicação rural é feita, se ela é eficiente e atinge realmente o seu público-alvo (produtores rurais). Para testar esta forma de comunicação foi escolhido como objeto de estudo o programa de rádio da Embrapa Prosa Rural, que tem como público alvo à população que vive no meio rural. Além de analisar os canais de comunicação que essa população utiliza para se comunicar e fomentar a sua participação com as outras camadas da sociedade.

Os dados aqui analisados foram obtidos por meio de duas pesquisas, uma sobre a audiência do programa Prosa Rural enviadas para as rádios que transmitem o programa e a outra aplicada para os ouvintes do programa.

A primeira pesquisa foi realizada pela EMBRAPA Informação Tecnológica (SCT). A pesquisa foi realizada com as emissoras, comunitárias e comerciais, que transmitem o programa Prosa Rural a partir do procedimento estatístico. A pesquisa foi realizada entre janeiro de 2007 e março de 2007. O total de questionários respondidos e devolvidos a Embrapa totalizaram 197.

O questionário de avaliação dos ouvintes sobre o programa foi aplicado na rural de Sobradinho I e Sobradinho II. Nas áreas da Fercal, Sonhém de Cima, Mogi, Buraco e na Colônia Agrícola São João. A pesquisa foi realizada com ouvintes do programa de Rádio da Embrapa Prosa Rural, totalizando 42 ouvintes encontrados nas áreas citadas acima, o programa é sintonizado pela emissora comunitária, Rádio Sobradinho FM. A pesquisa foi aplicada no período de 08/09/2007 a 23/09/2007.

A pesquisa elaborada pela Embrapa Informação Tecnológica indicou que a maior parte das emissoras comerciais e comunitárias, em sua grande maioria, começaram a transmitir o Programa Prosa Rural desde o primeiro semestre do ano de 2004. A transmissão do programa é feita normalmente uma vez por semana, porém é possível notar que o interesse em transmitir o programa em todos os dias da semana é grande, durante a pesquisa as rádios demonstraram o interesse que o programa fosse diário.

A rádio comunitária colaboradora desta pesquisa transmite o programa (no ano de 2007), às terças-feiras às 9h, foi constatado que pela manhã é o melhor horário para que os produtores rurais ouçam o programa.

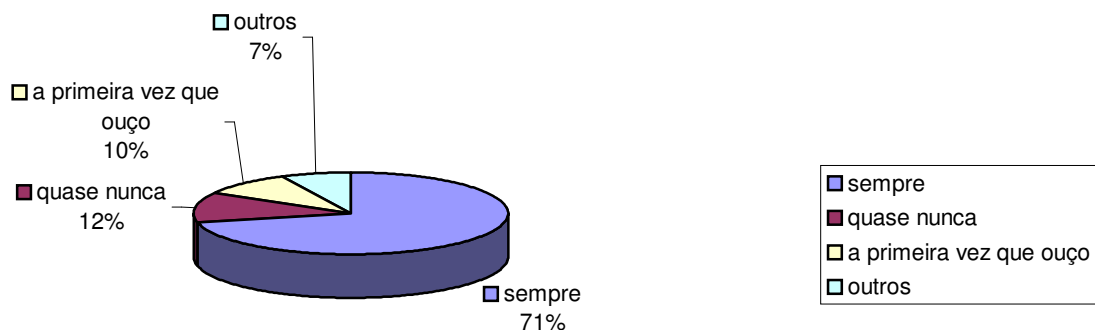


Com os dados obtidos na aplicação do questionário com os ouvintes, pudemos constatar que o rádio é um veículo de grande alcance e que continua presente na vida da população.

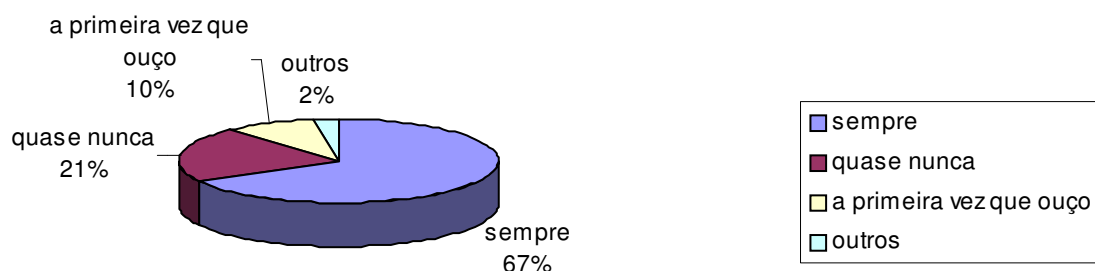


Segundo os ouvintes (por volta de 70%) a linguagem do programa de rádio da Embrapa, é acessível e os conteúdos abordados são interessantes e de grande interesse para a população do meio rural, faz com que a maioria, conforme os gráficos abaixo, dos ouvintes escute sempre o programa, constatando assim que o programa exerce sua finalidade. Para Duarte (2005) a comunicação rural é feita de forma correta quando ela constrói mudanças e melhora as condições de vida da população rural.

### Você entende as informações abordadas no programa?



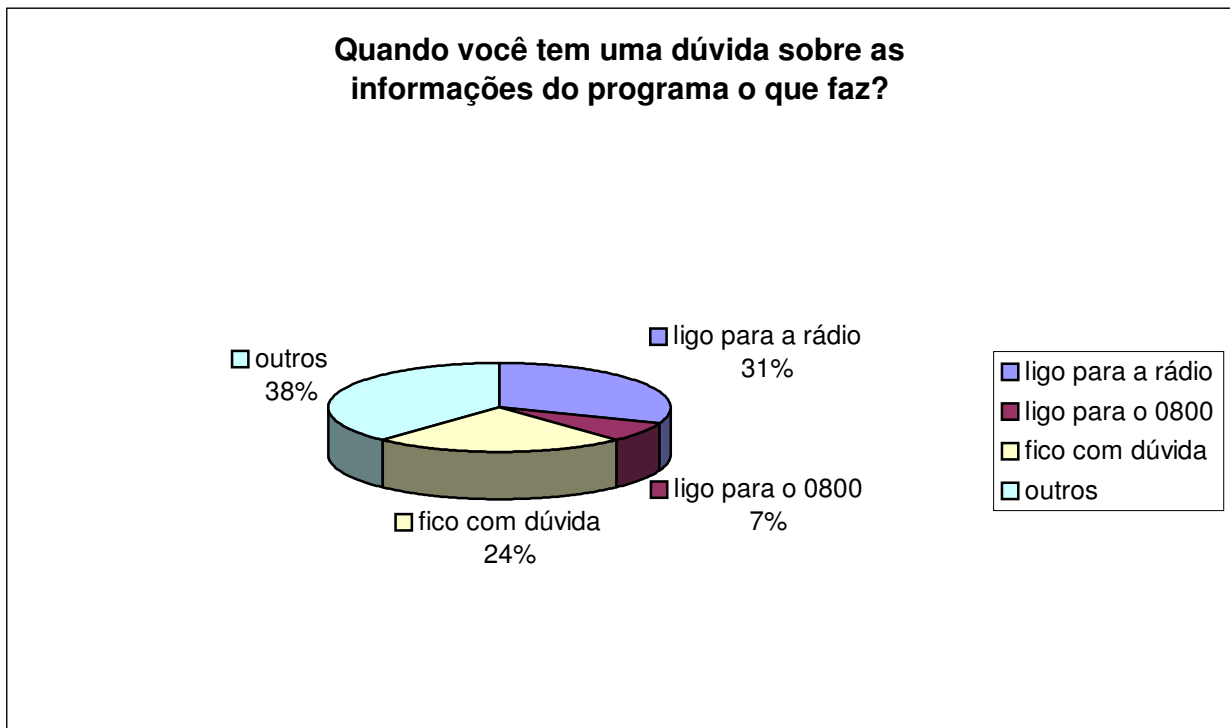
### Com que frequência ouve o programa "Prosa Rural"?



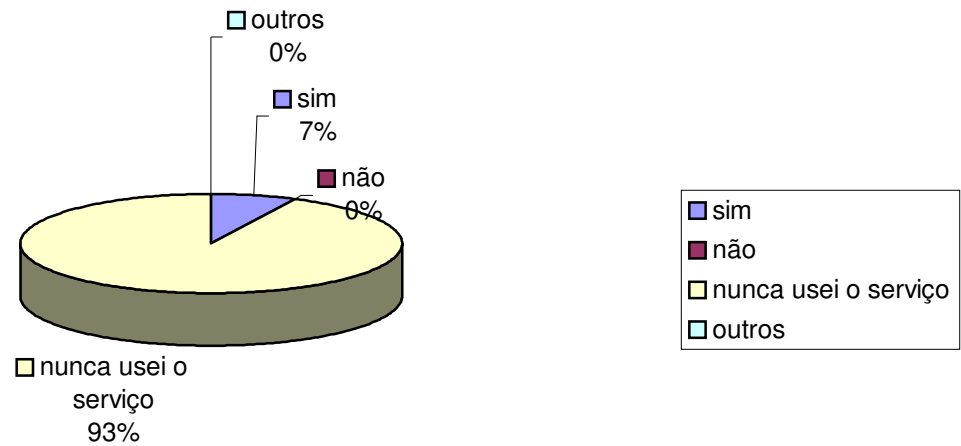
Na pesquisa com os ouvintes, ficou claro que cada pessoa recebe as informações passadas de forma diferente (individual), e que o entendimento destas informações também são diferenciados. Quem explica bem o que foi contatado é Barbero (1997) ele diz que a recepção é individual e baseia-se em um contexto particular e, ao mesmo tempo, público, ou seja, refere-se à identidade cultural de cada

pessoa, pois consiste de um processo sempre em construção, que interage com o social.

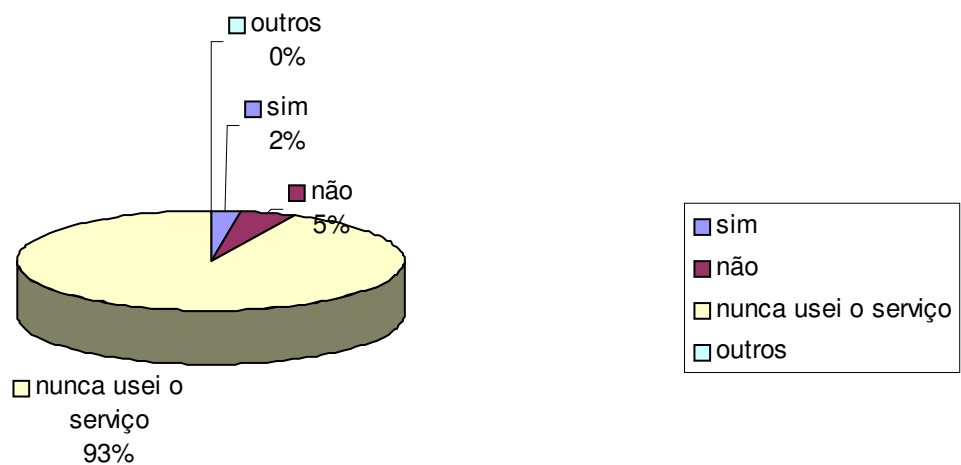
Um problema relevante constatado na pesquisa de acordo com o gráficos abaixo, é que o programa tem uma falta de interatividade e da participação do ouvinte (para tirar suas e dar sugestões). Grande parte dos ouvintes não tira suas dúvidas no 0800 do programa. Percebemos que o motivo principal desta falta de contato entre os ouvintes e o programa se dá pela ausência de estrutura dos locais em que vivem. Em sua maioria, eles não possuem telefone em sua residência, resumindo-se ao telefone público do local (orelhão). Muitos deles também informaram que preferem tirar suas dúvidas com um conhecido que entenda sobre o assunto, por ser mais “fácil”. Mcluhan (1979) explica esse fenômeno classificando o rádio como um meio quente, é considerado um meio quente aquele que prolonga um único de nossos sentidos num estado de alta saturação de dados, no caso do rádio a audição.



### O atendimento do 0800 do programa é acessível?

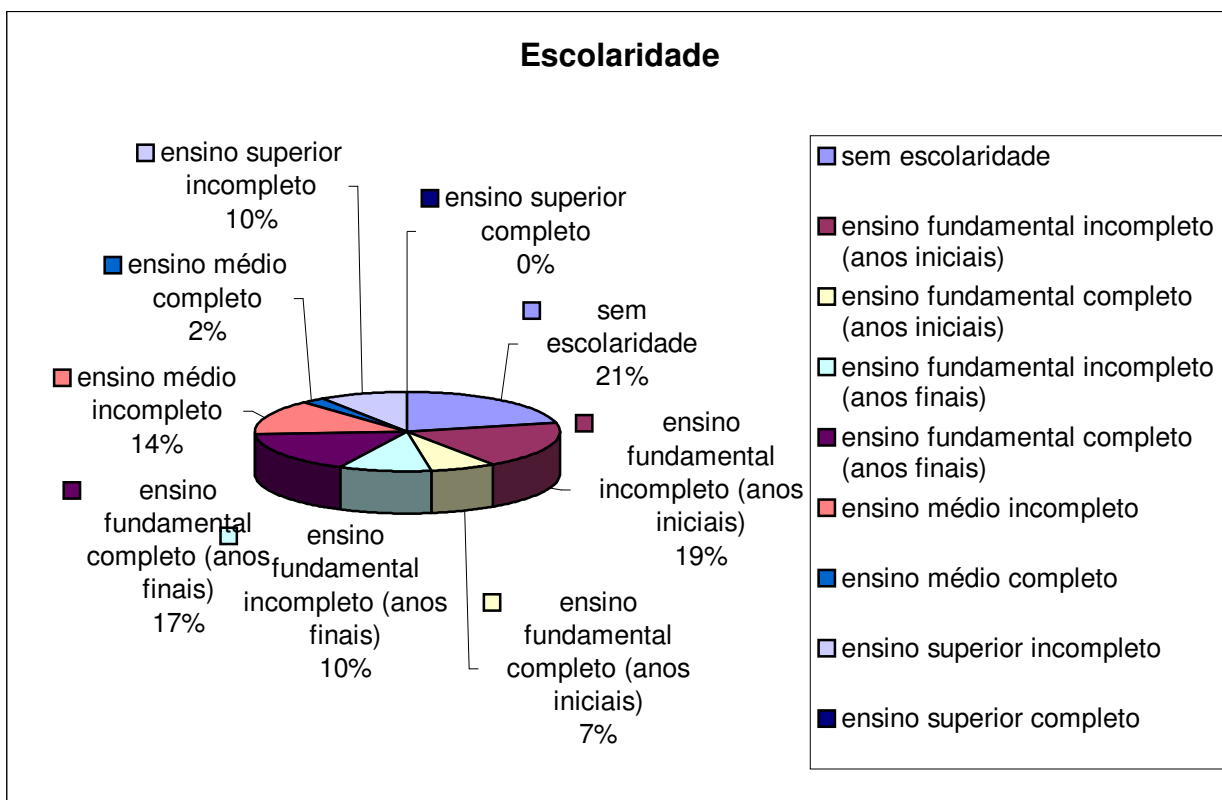


### O programa responde suas dúvidas rapidamente?

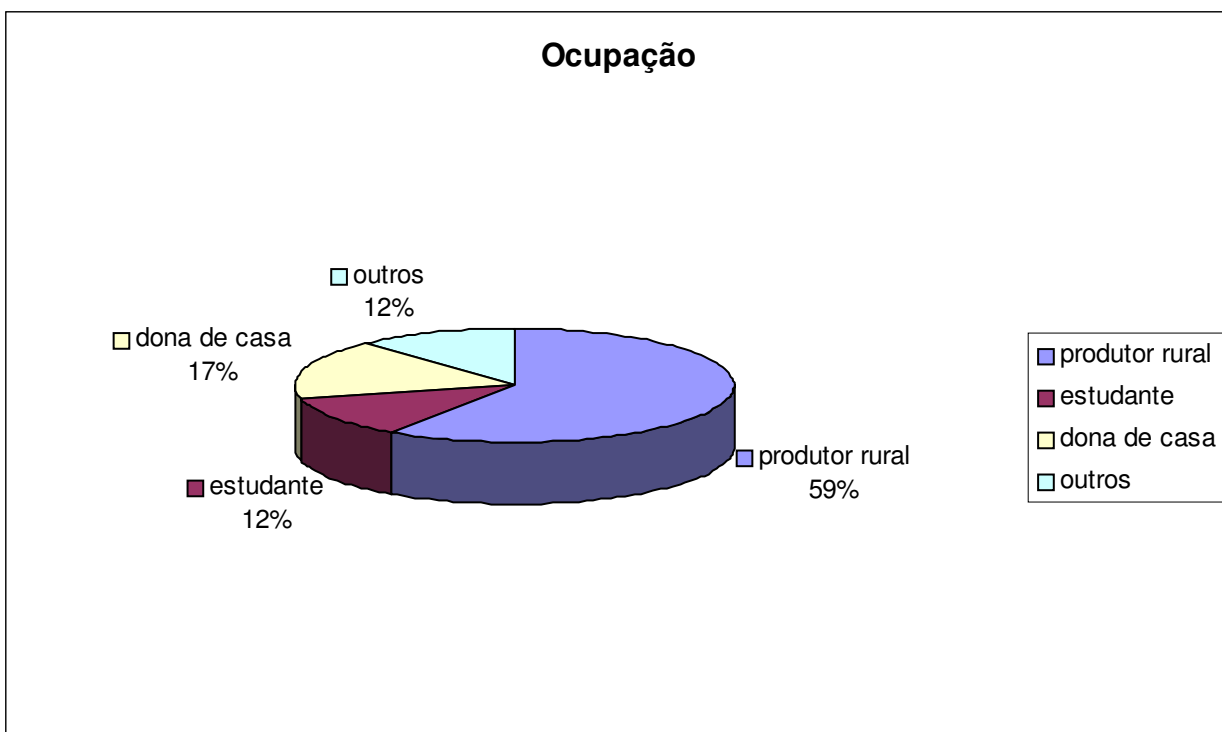


A população rural pesquisada, ouvinte do programa tem grau de escolaridade baixa (observe o gráfico abaixo). Alguns não sabem nem mesmo ler e escrever. Sendo

classificado por Bordenave (1988) em in-comunicação, ou seja, ela pode ser determinada pelo analfabetismo e o baixo nível de instrução.

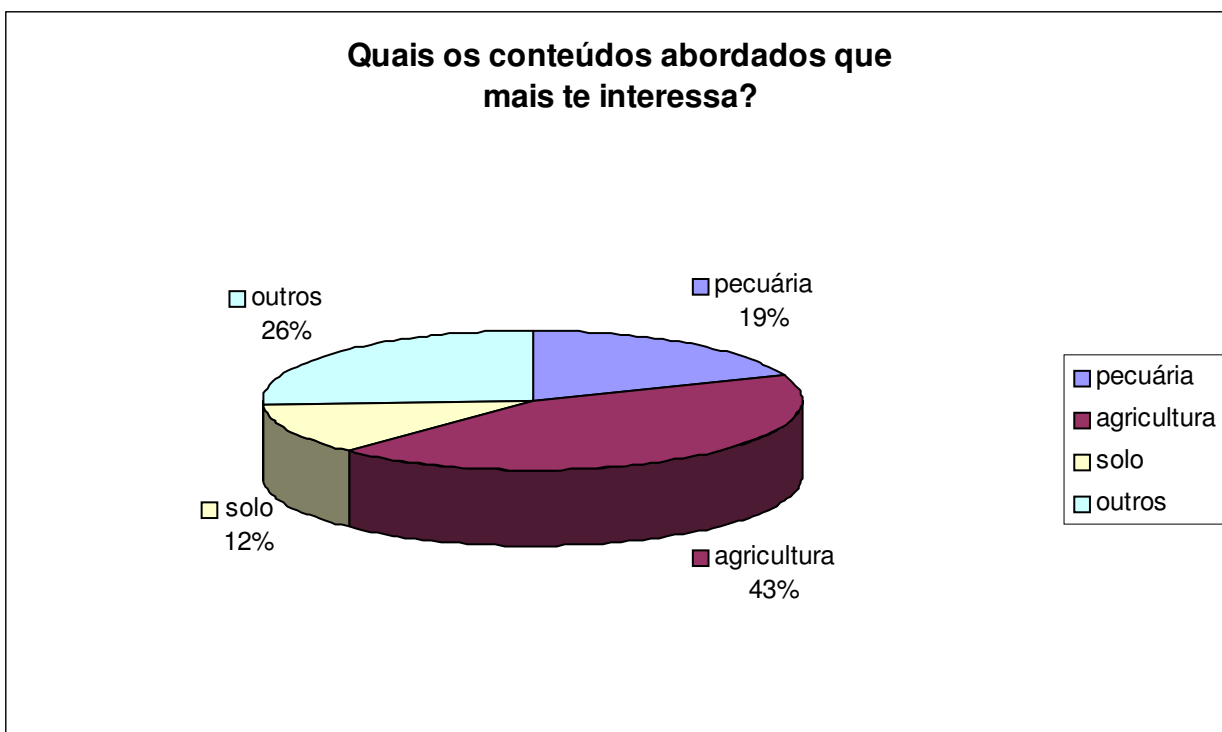


Com os resultados obtidos, ver gráfico abaixo, foi possível constatar que o público ouvinte do programa de rádio Prosa Rural nas rádios comunitárias é agricultor (produtor rural), ou seja, o programa alcança realmente o público para o qual estão voltadas as suas informações, a pesquisa mostrou que a programação do programa atende as necessidades de informação que o ouvinte da região necessita.

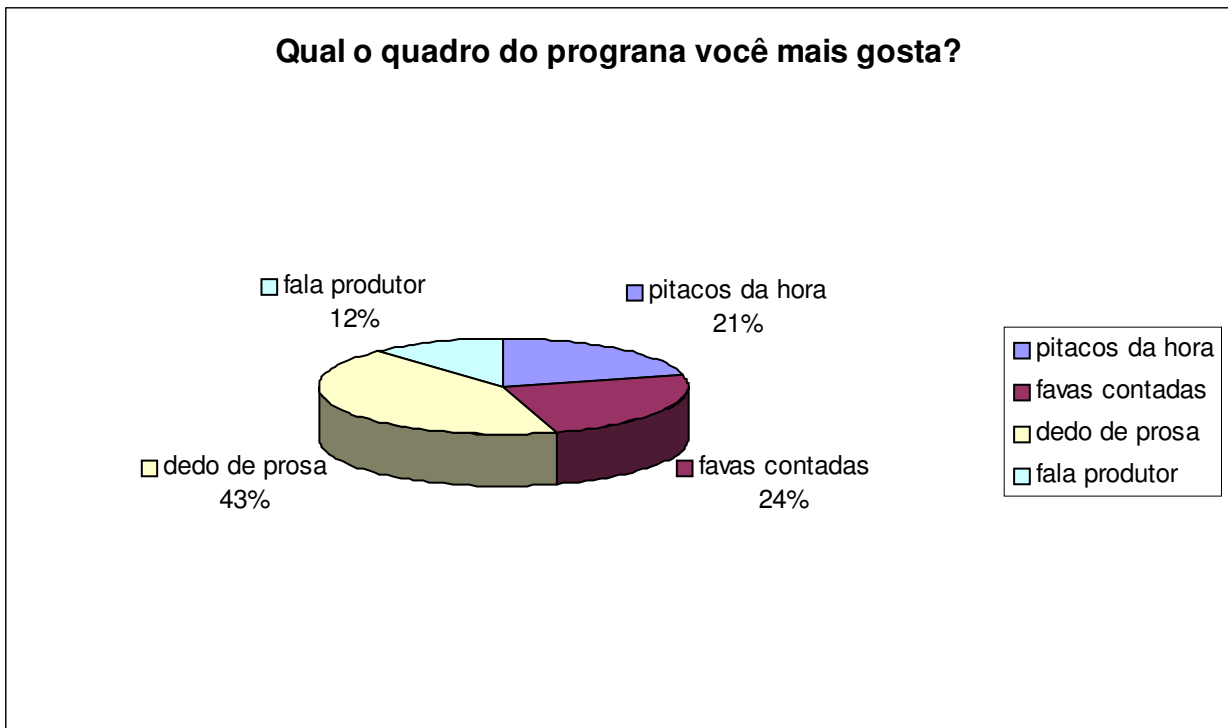


Devido ao objetivo da emissora e a renda dos seus ouvintes é possível observar claramente a diferença da forma de retorno ouvintes – emissora. As emissoras comerciais recebem maior retorno via telefone e pessoalmente, já as emissoras comunitárias recebem um retorno maior pessoalmente seguido por cartas, além de uma grande maioria não recebe retorno. Podemos ressaltar o que é dito por Bordenave (1988) a in-comunicação predomina, pois os homens do campo muitas vezes não conseguem articular seus problemas e reivindicar soluções. O pequeno produtor em sua grande maioria não conhece as formas de expressão entre o meio urbano e rural.

A pesquisa com os ouvintes foi unânime, e constatou que o assunto que mais interessantes para ouvinte, ou seja, a população que mora nas áreas atingidas pela rádio é a agricultura (o uso do solo para produção de alimentos), por ser a produção predominante em todas as regiões do País.



Para os 42 ouvintes participantes desta pesquisa o quadro mais interessante é o Dedo de Prosa, que é o quadro do programa que consiste na participação do pesquisador que explica a “nova tecnologia”, estuda pela empresa e que contribuirá de alguma forma para melhorar a vida deste produtor. Em seguida vem o favas contadas (quadro cultural), pitacos da hora (receitas e dicas de aproveitamento) e por último vem o fala produtor (participação do produtor que utilizou a tecnologia). Observe o gráfico abaixo que contem os resultados.



Dessa maneira, como tendência predominante, verifica-se que, o programa Prosa Rural atende de maneira significativa às necessidades da população, sendo um canal de comunicação entre os moradores rurais e as novas tecnologias descobertas para o meio. Porém os ouvintes ainda não possuem uma forma de interação com o programa, pois o serviço do 0800 não é procurado da forma com deveria, isso faz com que os ouvintes não tirem suas dúvidas e não apliquem (na maioria das vezes) o que é transmitido no programa na propriedade.



## 5 CONCLUSÃO

Após a análise de todos os dados obtidos com os 42 questionários aplicados aos ouvintes do programa de rádio Prosa Rural, podemos afirmar que a população rural procura se manter informada das novas tecnologias que melhoram a sua qualidade de vida no campo. Podemos perceber também que os ouvintes do programa não se restringem somente em produtores rurais, mas também em estudantes das áreas de Agronomia e Biologia, que aliam as informações obtidas no programa com os conhecimentos acadêmicos.

É possível constatar também que o rádio faz parte da vida da população rural, e em sua maior parte, a informação que recebem se restringe a esse veículo de comunicação.

Conclui-se ainda a importância do Jornalismo Científico (Comunicação) no campo, para fazer com que os moradores do ambiente possam viver restritamente do que é produzido na sua lavoura, e diminuir o êxodo rural, e melhorar a qualidade de vida naquele ambiente.

É possível observar que o programa “Prosa Rural” tem uma influência significativa na vida dos produtores, além de já fazer parte da vida desta população. Assim como foi constatado na pesquisa feita pela Embrapa Informação Tecnológica (2007), as emissoras de rádio recomendam que o programa deixe de ser semanal e passe a ser diário, além de elogiar e agradecer as informações relevantes e de interesse público abordadas no programa.

Os ouvintes do programa acompanham de forma significativa às novas descobertas e avanços tecnológicos, que são colocados à disposição do cidadão para que possam melhorar a vida e os interesses da população do campo.

Esta pesquisa demonstrou que falta divulgação e formas de interação entre os ouvintes do programa e o serviço de 0800, para que esses ouvintes possam esclarecer suas dúvidas e assim aplicarem de forma mais efetiva o que é passado no programa, em sua propriedade. Essa interação se faz necessária para que eles modifiquem o trabalho que é feito na lavoura, pois se não tirarem as dúvidas, trabalham com as técnicas antigas, por medo de ter prejuízos.

Uma maneira de ver o problema seria considerar que canal de comunicação entre a população do meio rural e os produtores do programa, não são muito adequados e buscar novas formas para se fazer essa comunicação. Os produtores rurais são advindos de uma situação de exclusão social, onde a informação não é entendida muitas vezes por não se ter nenhum contato com a população do meio urbano.

Neste trabalho, constata-se que, entre avanços e retrocessos, os resultados das pesquisas indicam que devemos incentivar e realizar a Comunicação Rural, pois essa população necessita destas informações para melhorar sua qualidade de vida. É preciso muito mais do que a garantia do acesso à informação, é necessário que a comunicação para essa sociedade sirva como um elo de ligação entre o meio rural e o meio urbano. É necessário proporcionar canais interativos entre os ouvintes e quem produz a informação (tecnologia), e fazer que pela informação seja possível a propagação e disseminação do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo Científico, lobby e poder*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio Teixeira de. *Comunicação para a ciência, Ciência para a comunicação*. Brasília, Embrapa, 2003, pp. 115-59.

DIAZ, Bordenave. *O que é Comunicação Rural*. 2ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

DUARTE, Jorge. *Comunicação e transferência de informação tecnológica para o agricultor: Caso Brasileiro*. In: revista: universistas//comunicação/ Brasília: UniCEUB, 2003 vol. 1 nº 1 pp. jul. dez. 2003, pp.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2ª Ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. *Comunicação rural: em busca de novos paradigmas*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio Teixeira de. *Comunicação para a ciência, Ciência para a comunicação*. Brasília, Embrapa, 2003, pp. 95-112

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996,

Günther, Hartmut. *Como elaborar um questionário*. In. Pasquali, Luiz (Org.), *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília, DF: IBAPP, 199, pp. 197-226.

GUSMÃO, Heloísa Rios; SOUZA, Eliana da Silva. *Como Normatizar Trabalhos Técnico-Científicos: Instrução Programada*. 2 ed. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 1996.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo. *Cientistas e Jornalistas: um Diálogo Possível*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio Teixeira de. *Comunicação para a ciência, Ciência para a comunicação*. Brasília, Embrapa, 2003, pp.187-215

GOMES, Valdir. *Primórdios do Jornalismo Científico no Brasil: Uma discussão secular sobre a homeopatia*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio Teixeira de. *Comunicação para a ciência, Ciência para a comunicação*. Brasília, Embrapa, 2003, pp. 275-288

JUNG, Milton. *Jornalismo de Rádio*. São Paulo: contexto , 2004.

MARTÌN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 5ª edição. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

MELO, José Marques de. *Hipólito da Costa: Precursor do jornalismo científico no Brasil*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio Teixeira de. *Comunicação para a ciência, Ciência para a comunicação*. Brasília, Embrapa, 2003, pp. 289-317

MONTEIRO, Maria da Graça. *Duelo do Duetto? A controvertida Relação ente Cientista e Jornalista*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio Teixeira de. *Comunicação para a ciência, Ciência para a comunicação*. Brasília, Embrapa, 2003, pp. 161-185

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 4ª. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

PITTA, Danielle Perin Rocha. *Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand*. Ano 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. 1ª reimpressão. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PEIXOTO, Fernando. *Descobrimos o que já estava descoberto*. In: SPERBER, G.B. *A peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980, pp. 5-10.

POUGY, Eliana. *Políticas culturais: que arte, afinal, representa você e você representa, caro artista contemporâneo?* Disponível em: [http://www.cronopios.com.br/site/colunistas.asp?id\\_usuario=37](http://www.cronopios.com.br/site/colunistas.asp?id_usuario=37) Acesso em: 03 ago. 2007

## **ANEXO A – RELATÓRIO DA AVALIAÇÃO COM AS EMISSORAS DE RÁDIO, SOBRE A PROGRAMAÇÃO DA EMBRAPA NO PROSA RURAL**

### **Sumário**

#### **Introdução**

- 1. Indicação e o mês e do ano em que a emissora começou a transmitir o Prosa Rural.**
- 2. Periodicidade da transmissão do Prosa Rural.**
- 3. Dias e horários de transmissão do programa Prosa Rural.**
- 4. Equipamentos que a emissora possui.**
- 5. A emissora tem acesso á Internet?**
- 6. Como é esse acesso?**
- 7. Raio de acesso da emissora**
- 8. Quantos Municípios atinge?**
- 9. Qual a economia que movimenta o Município?**
- 10. Perfil dos ouvintes da emissora.**
- 11. Nota da emissora para o Prosa Rural.**
- 12. A programação do Prosa Rural atende às necessidades de informação dos ouvintes da emissora.**
- 13. A emissora recebe retorno dos ouvintes sobre o Prosa Rural?**
- 14. Tipo de retorno dos ouvintes.**
- 15. Temas de mais interesse dos ouvintes.**
- 16. Que outros quadros ou informações o programa Prosa Rural poderia veicular para atender às necessidades dos ouvintes da emissora?**
- 17. A emissora tem interesse e condições de participar de promoções da EMBRAPA?**
- 18. O Prosa Rural contribui, de alguma forma, para o promoção da emissora?**
- 19. Sugestões, opinião ou críticas.**
- 20. Conclusão**

## Introdução

A pesquisa sobre a audiência do programa Prosa Rural da EMBRAPA foi proposta pelo Serviço de Informação Científico Tecnológico (SCT).

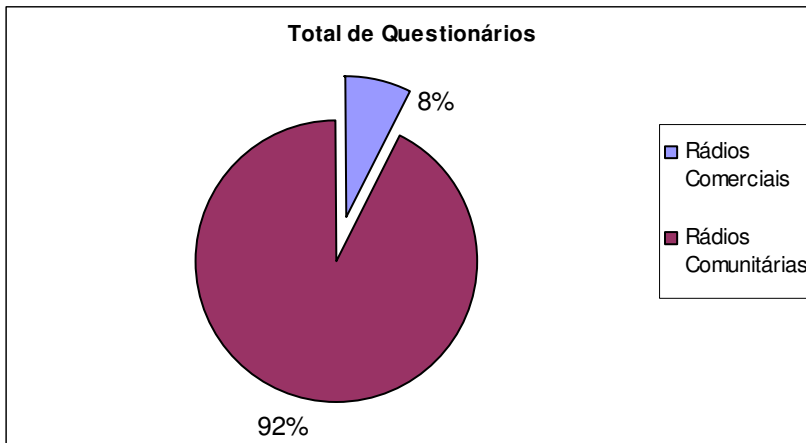
O proponente desejava, a partir de uma pesquisa, construir uma ampla base de dados com informações gerais, a fim de possibilitar políticas de inserção da população às experiências da EMBRAPA. Sua realização foi possível principalmente pelo apoio das emissoras que transmitem o programa.

Acreditamos que os resultados desta pesquisa subsidiarão projetos de inserção às experiências da EMBRAPA, permitindo o amplo acesso da população de baixa renda.

A pesquisa foi realizada com as emissoras, comunitárias e comerciais, que transmitem o programa Prosa Rural a partir do procedimento estatístico. A pesquisa foi desenhada tomando por base o banco de dados, das emissoras, da EMBRAPA Informação Tecnológica fornecidas pelo Serviço de Informação Científico Tecnológico (SCT).

A pesquisa foi desenvolvida entre janeiro de 2007 e março de 2007. Esse longo período decorre não apenas dos impedimentos advindos do período das festas regionais, mas também, e principalmente, das dificuldades decorrentes das próprias pesquisas fundadas em abordagens comerciais.

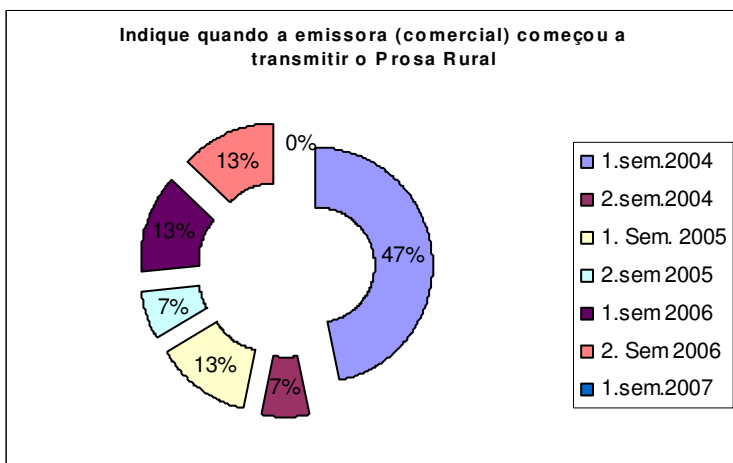
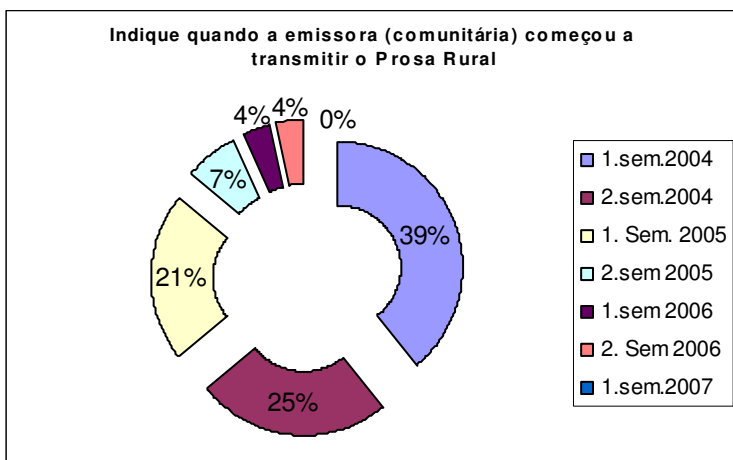
Os questionários foram entregues às emissoras, totalizando 197 questionários.



As próximas seções apresentam a síntese dos resultados obtidos, descrevendo a avaliação geral e o grau de satisfação.

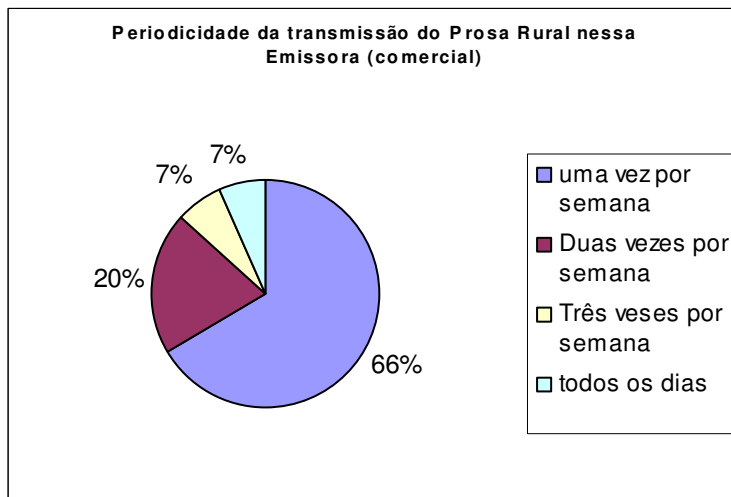
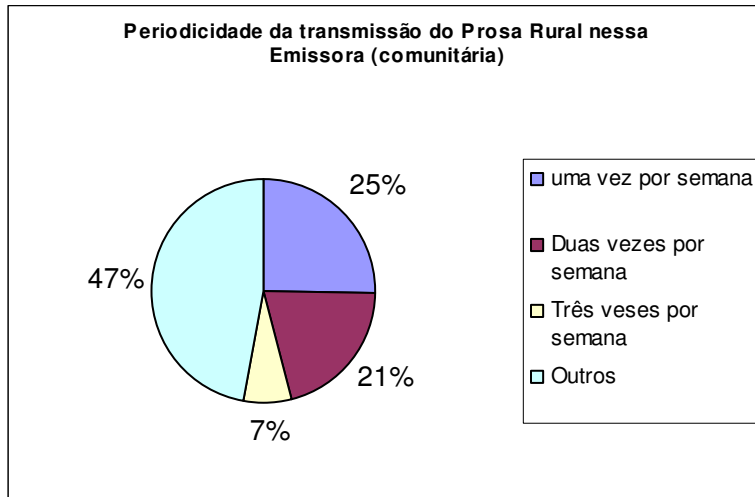
# 1. Indicação e o mês e do ano em que a emissora começou a transmitir o Prosa Rural.

Podemos observar que tanto as emissoras comerciais quanto as emissoras comunitárias, em sua maioria, começaram a transmitir o programa Prosa Rural desde o 1º semestre de 2004.



## 2. Periodicidade da transmissão do Prosa Rural.

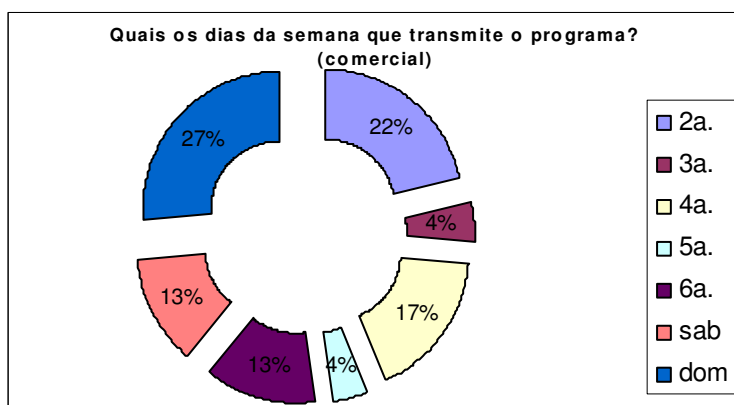
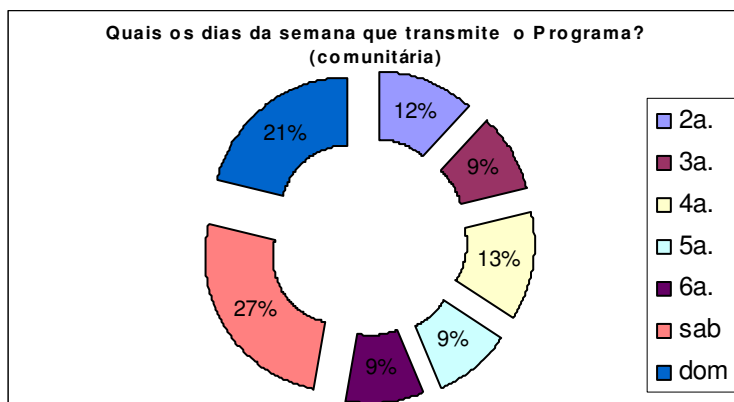
A periodicidade da transmissão é predominantemente de uma vez por semana, mas nota-se que há uma crescente disponibilidade de transmissão em mais de um dia por semana.

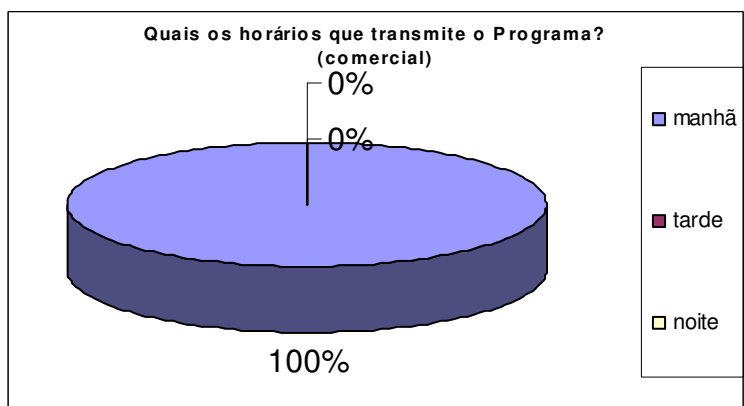
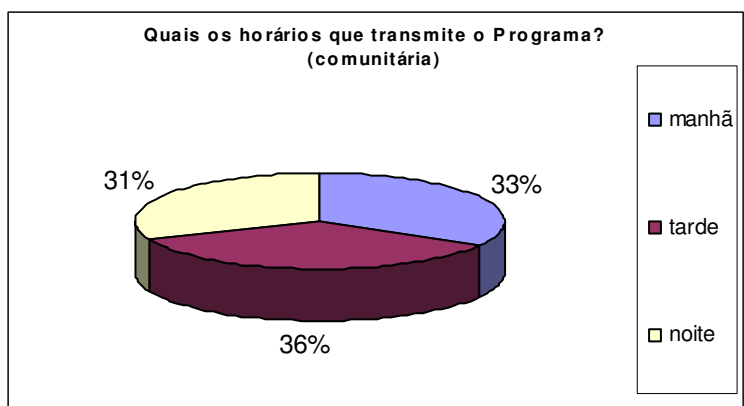




### 3. Dias e horários de transmissão do programa Prosa Rural.

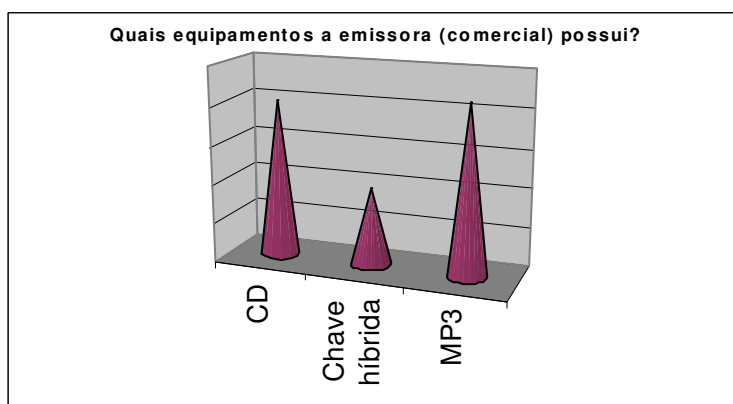
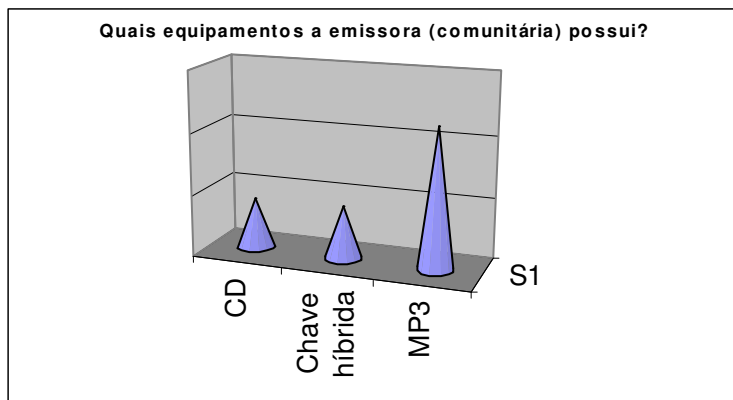
Neste item observamos uma discrepância na transmissão feita pelas rádios comunitárias e comerciais, enquanto a primeira prioriza o final de semana e em vários horários, a segunda prioriza o início da semana pela manhã.





#### 4. Equipamentos que a emissora possui.

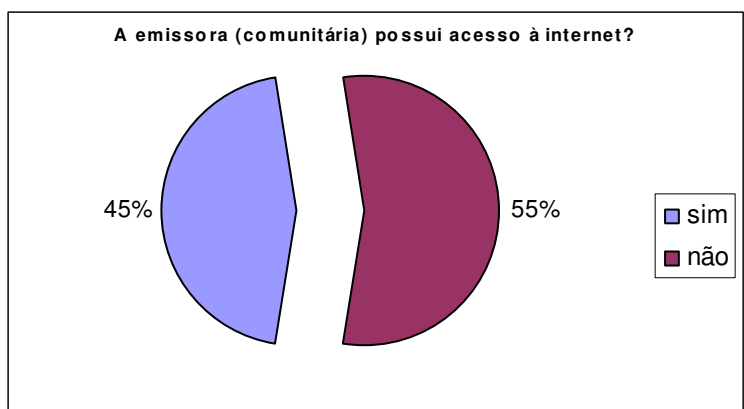
Tanto as rádios comerciais como as comunitárias, em sua maioria possuem MP3, seguidas por tocadores de CD.



#### 5. A emissora tem acesso à Internet?

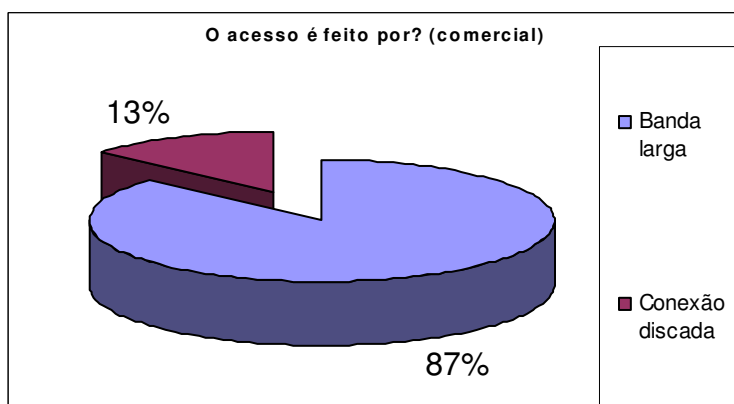
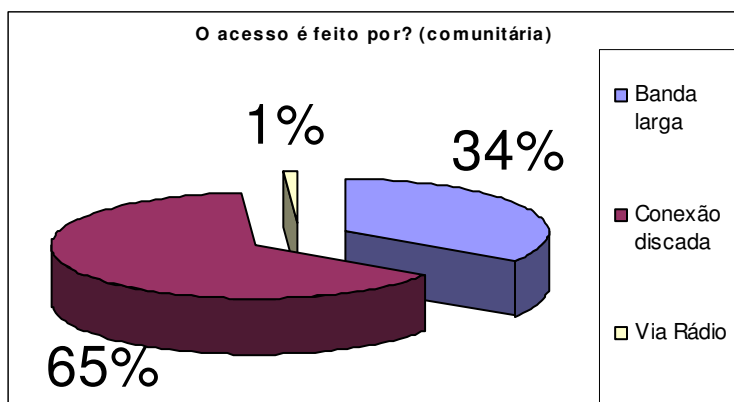
As rádios comerciais em sua totalidade possuem acesso à Internet, enquanto uma pequena parcela das comunitárias ainda não possui.





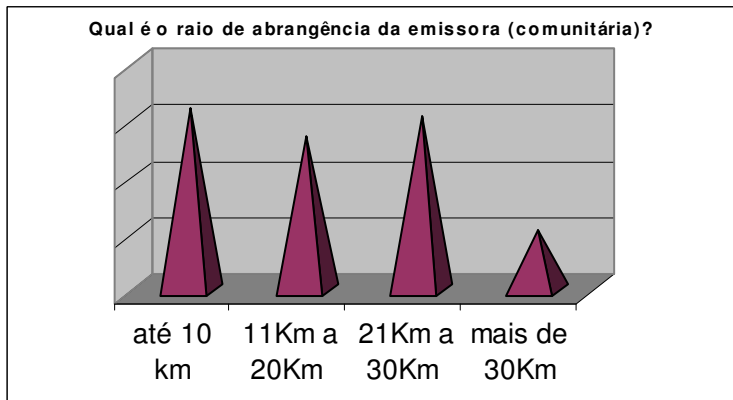
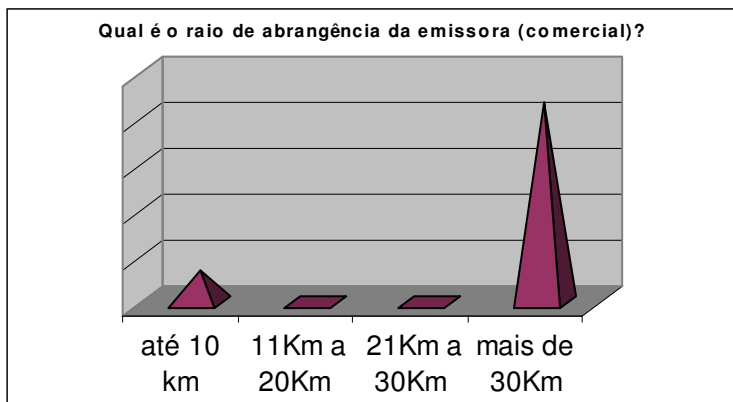
## 6. Como é esse acesso?

As rádios comunitárias efetuam suas conexões de diversas maneiras, sendo que a maioria por banda larga, uma significativa parcela por conexão discada e uma minoria por rádio. Enquanto as comerciais em sua maioria executam conexão via banda larga, e nenhuma por rádio.



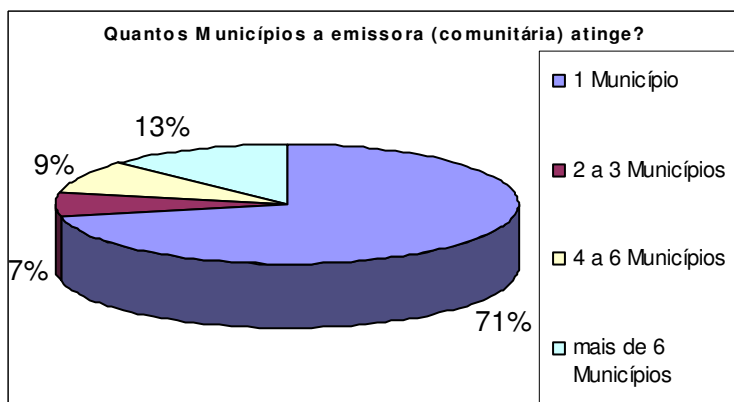
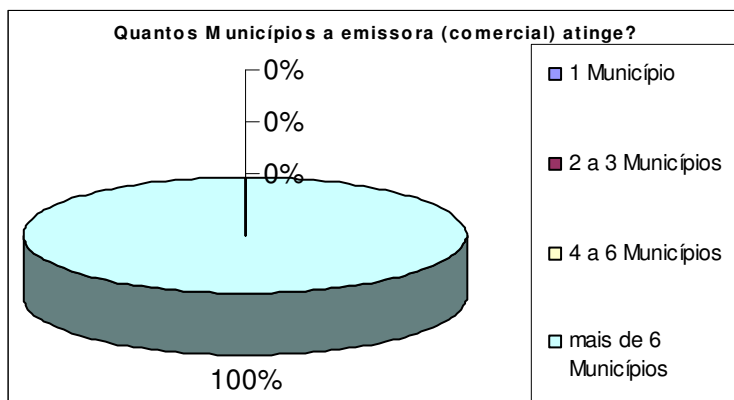
## 7. Raio de acesso da emissora.

A maioria das emissoras comerciais conseguem atingir um raio de acesso acima de 30 Km., enquanto as comunitárias atingem em sua maioria entre 10 Km. e 30 Km.



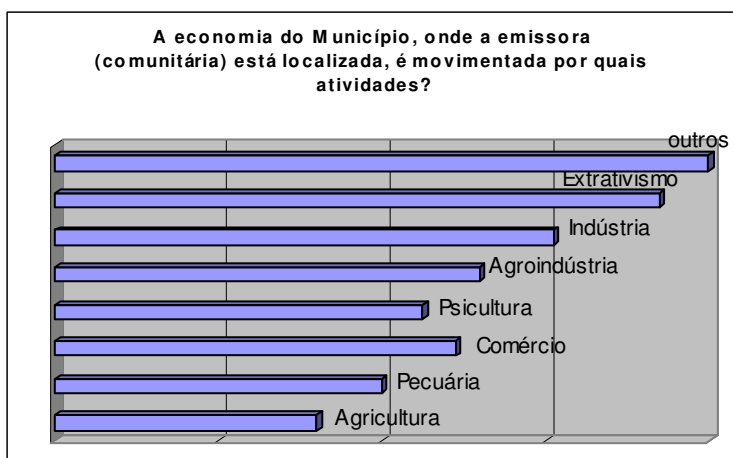
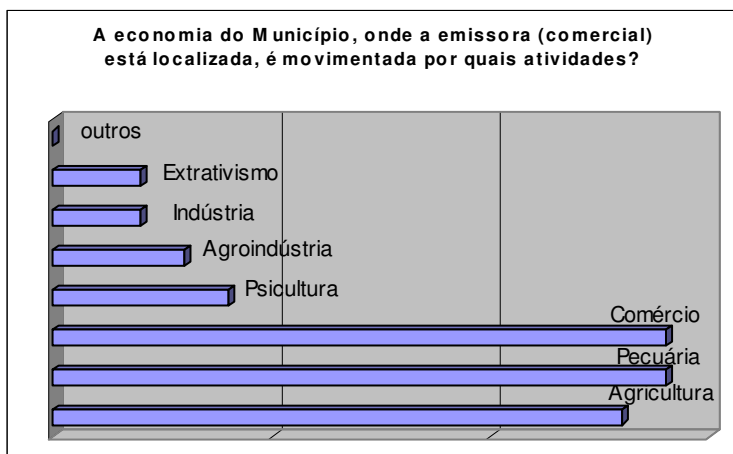
## 8. Quantos Municípios atinge?

Neste item, mais uma vez, notamos a discrepância entre emissoras comunitárias e emissoras comerciais, onde as comerciais conseguem transmitir para mais de 06 (seis) Municípios, as comunitárias em sua maioria só conseguem apenas para 01 (um).



## 9. Qual a economia que movimenta o Município?

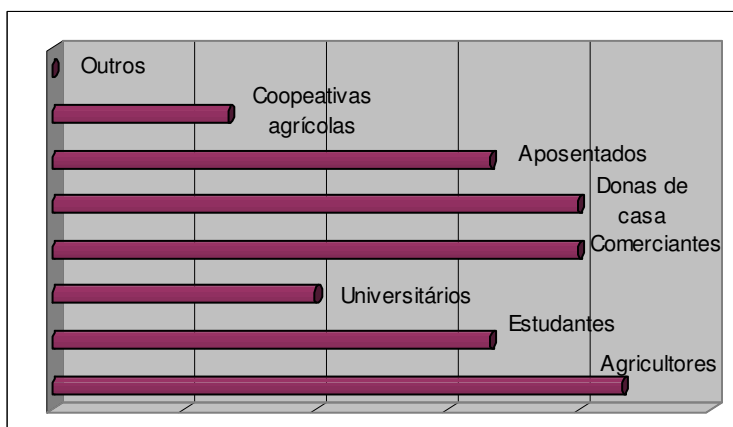
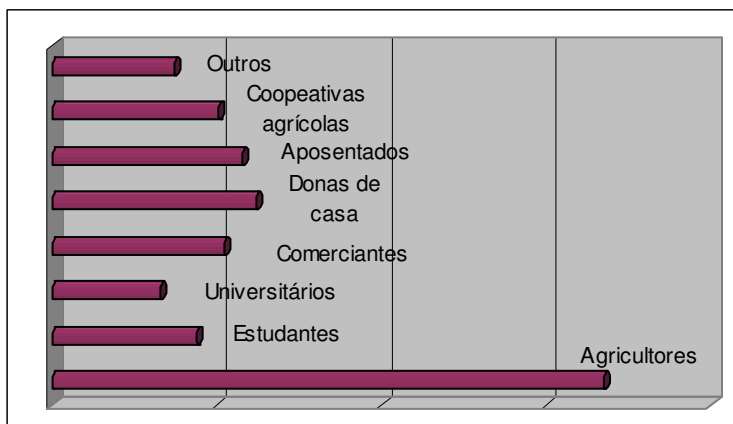
Podemos observar que as rádios comerciais localizam-se em Municípios predominantemente voltado para a agropecuária, enquanto as comunitárias em Municípios que mescla as mais variadas atividades, conforme demonstra os gráficos.





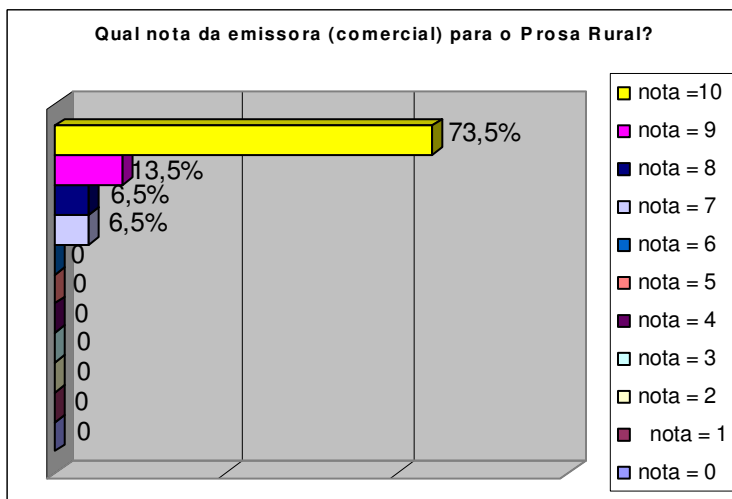
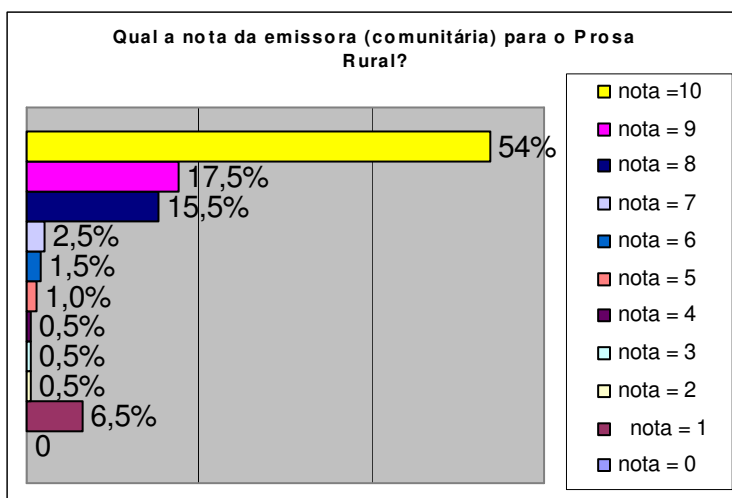
## 10. Perfil dos ouvintes da emissora.

Conforme demonstra os gráficos, notamos também diferença entre os ouvintes das rádios comunitárias e das comerciais, a maioria dos ouvintes das rádios comunitárias são agricultores, enquanto os das rádios comerciais são de agricultores seguidos de perto por comerciantes, donas de casa, aposentados e estudantes.



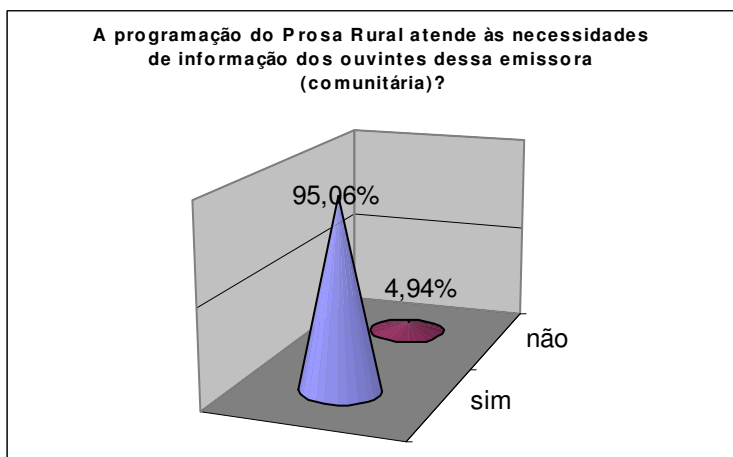
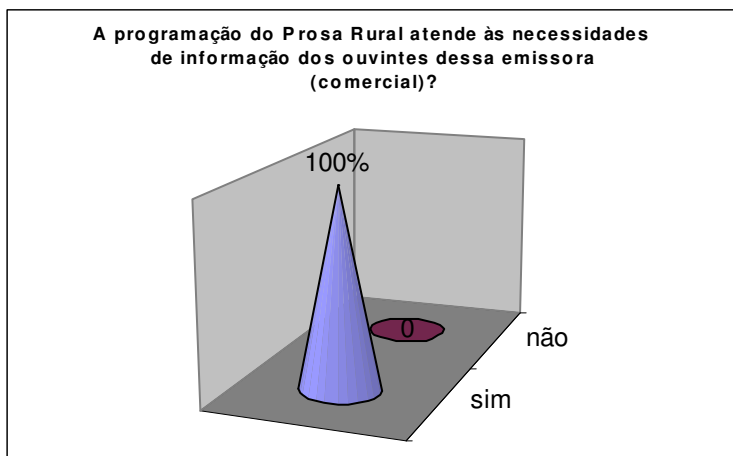
## 11. Nota da emissora para o Prosa Rural.

Em nenhum dos questionários houve nota zero para o programa, e a maioria concedeu nota acima de 06 (seis), e podemos destacar ainda que nenhuma das rádios comerciais atribuiu nota abaixo de 08 (oito).



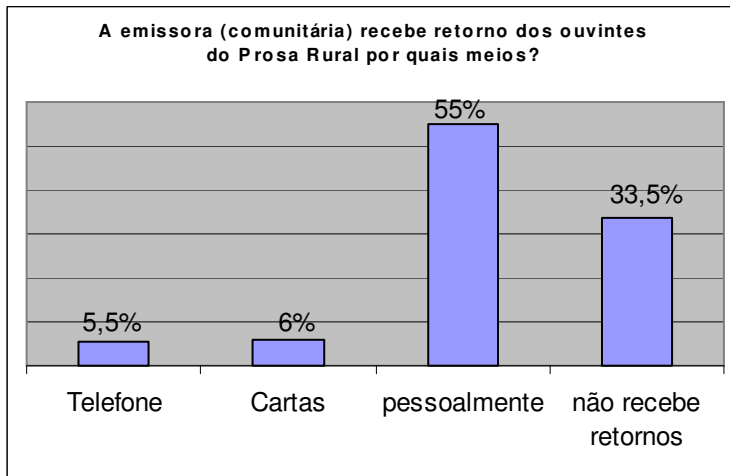
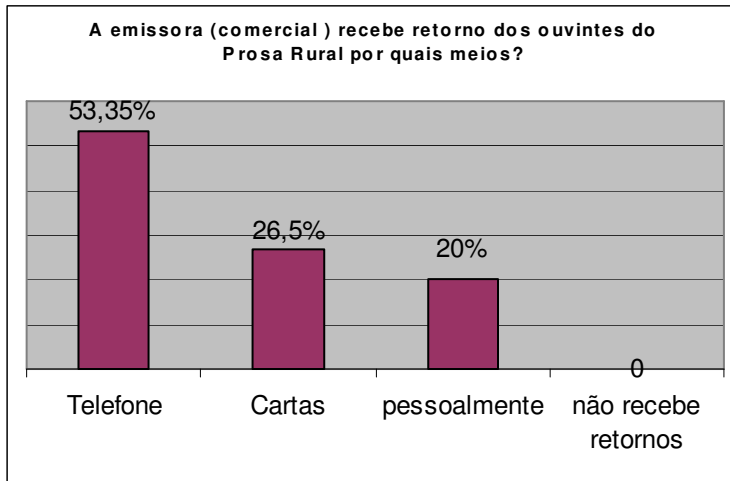
## 12. A programação do Prosa Rural atende às necessidades de informação dos ouvintes da emissora.

Podemos afirmar que a programação do Prosa Rural atende às necessidades dos ouvintes, independentemente do tipo de emissora, uma vez que nas rádios comerciais a satisfação é plena, e nas comunitárias não satisfaz uma pequena parcela.



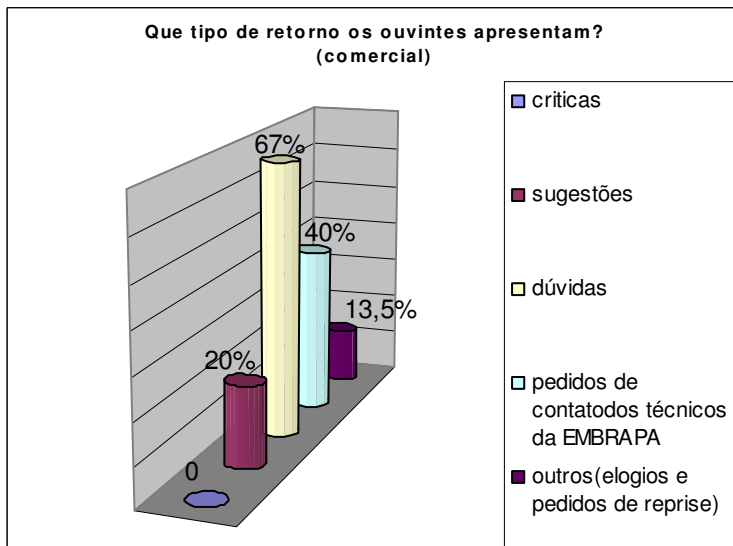
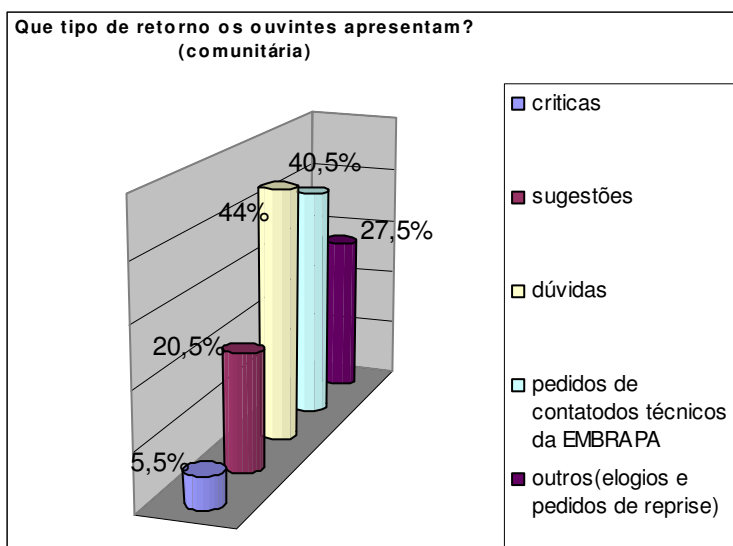
### 13. A emissora recebe retorno dos ouvintes sobre o Prosa Rural?

Notamos que uma pequena parcela das emissoras não recebe retorno dos ouvintes, e são emissoras comunitárias, enquanto as emissoras comerciais recebem um maior retorno via telefone seguido por pessoalmente, as emissoras comunitárias recebem um maior retorno pessoalmente seguido por carta.



### 14. Tipo de retorno dos ouvintes.

Os gráficos apontam que os retornos dos ouvintes, tanto das rádios comunitárias quanto das rádios comerciais, em sua maioria é para tirar dúvidas seguido por pedir contato com técnicos da EMBRAPA.



## 15. Temas de mais interesse dos ouvintes.

Este quesito foi abordado de forma aberta, desta forma elencaremos os temas que mais apareceram.

### Para emissoras comunitárias:

- Agricultura;
- Receitas;
- Comercialização dos produtos;
- Criação de animais;
- Horta

### Para Emissoras comerciais:

- Agricultura

**16. Que outros quadros ou informações o programa Prosa Rural poderia veicular para atender às necessidades dos ouvintes da emissora?**

Este quesito segue a metodologia anterior.

**Para emissoras comunitárias:**

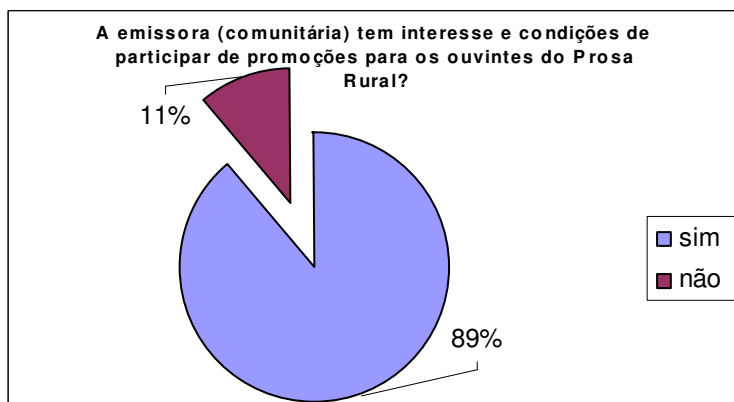
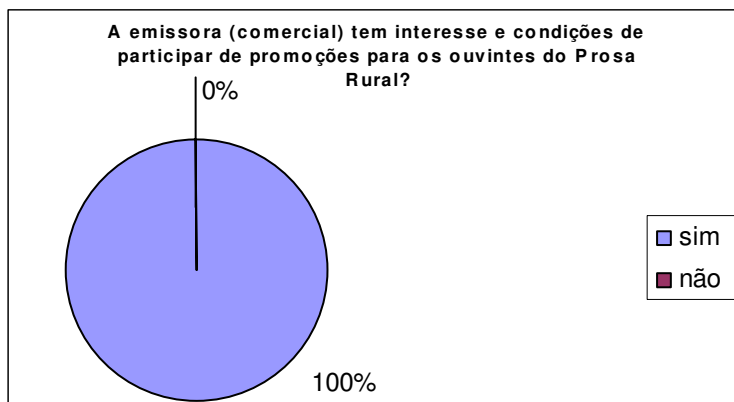
- a maioria sugere que seja veiculado programas de saúde;
- cultura;
- educação;
- culinária;
- Empreendedorismo.

**Para Emissoras comerciais:**

- programas de saúde;
- Empreendedorismo.

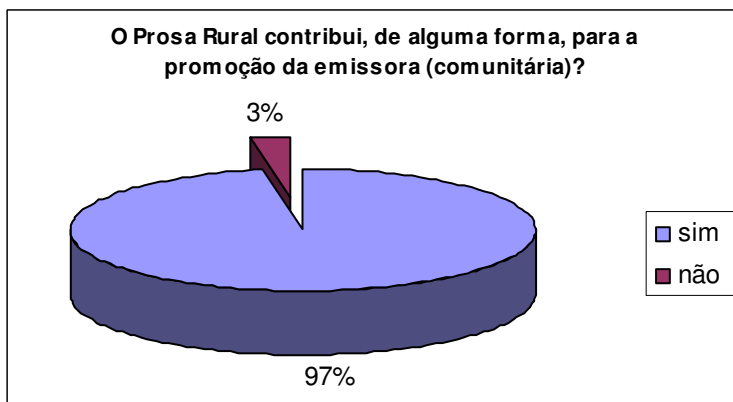
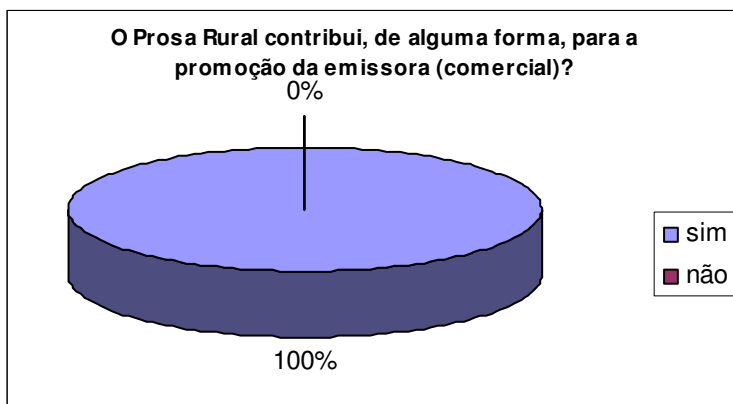
### 17. A emissora tem interesse e condições de participar de promoções da EMBRAPA?

Conforme o gráfico todas as emissoras comerciais mostraram interesse e condições de participar de promoções, enquanto apenas uma pequena parte das emissoras comunitárias não demonstraram o mesmo interesse.



### 18. O Prosa Rural contribui, de alguma forma, para o promoção da emissora?

Neste item observamos que para as emissoras comerciais, e para maior parte das emissoras comunitárias o Prosa Rural contribui, de alguma forma, para sua promoção.





## **19. Sugestões, opinião ou críticas.**

### **Emissoras Comunitárias:**

- programas diários;
- programas direcionados á cada região;
- programas relacionados à economia rural.

Obs. A maioria usou este espaço para elogiar o programa.

### **Emissoras comerciais:**

- pedidos de veiculação de propaganda de produtos;
- programas diários;
- programas direcionados á cada região.

Obs. Todos utilizaram este espaço para elogiar o programa.

## **20. Conclusão**

Esta pesquisa demonstrou que o Programa Prosa Rural já faz parte do dia-a-dia dos ouvintes das emissoras, ela também demonstra a necessidade de divulgação deste programa para toda a população, não podemos esquecer da necessidade de ampliar o número de emissoras que transmitem o programa pelo país.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS OUVINTES DO PROGRAMA PROSA RURAL



### Questionário de avaliação do Programa de Rádio da Embrapa Prosa Rural

O presente questionário tem como objetivo avaliar de que forma o programa de Rádio da Embrapa Prosa Rural, influencia e a vida dos produtores rurais. Os resultados serão utilizados para um trabalho acadêmico, de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo. Desde já agradeço a sua compreensão em colaborar com esta pesquisa.

1- Você escuta rádio...

☐ sempre    ☐ quase nunca    ☐ outros

2- Com que frequência ouve o programa Prosa Rural?

☐ sempre    ☐ quase nunca    ☐ a primeira vez que ouço    ☐ outros

3- Quais os conteúdos abordados que mais te interessa?

☐ pecuária    ☐ agricultura    ☐ solo    ☐ outros

4- Você aplica algum ensinamento adquirido no programa na sua propriedade?

Ex. uma nova forma de adubar o solo.

☐ sempre    ☐ quase nunca    ☐ a primeira vez que ouço    ☐ outros

5- Você entende as informações abordadas no programa?

☐ sempre    ☐ quase nunca    ☐ a primeira vez que ouço    ☐ outros

6- O programa é interessante?

☐ sempre    ☐ quase nunca    ☐ a primeira vez que ouço    ☐ outros

7- Qual o quadro do programa você mais gosta?

( ) pitacos da hora    ( ) favas contadas    ( ) dedo de prosa    ( ) fala produtor

8- Quando você tem uma dúvida sobre as informações do programa o que faz?

( ) ligo para a rádio    ( ) ligo para o 0800    ( ) fico com dúvida    ( ) outros

9- O atendimento do 0800 do programa é acessível?

( ) sim      ( ) não      ( ) nunca usei o serviço      ( ) outros

10- O programa responde suas dúvidas rapidamente?

( ) sim    ( ) não    ( ) nunca usei o serviço    ( ) outros

11- Depois que você tirou suas dúvidas sobre o assunto abordado no programa, você conseguiu resolver seu problema?

( ) sim                      ( ) não                      ( ) outros

## Sexo

( ) masculino      ( ) feminino

**Idade:****Escolaridade:**

( ) sem escolaridade ( ) ensino fundamental incompleto ( ) ensino fundamental completo ( )  
 ) 1º grau incompleto ( ) 1º grau completo ( ) 2º grau incompleto ( ) 2º grau completo ( )  
 Superior incompleto ( ) Superior completo

## Ocupação

( ) produtor rural    ( ) estudante    ( ) dona de casa    ( ) outros

**Cidade de origem:**

**Estado:**

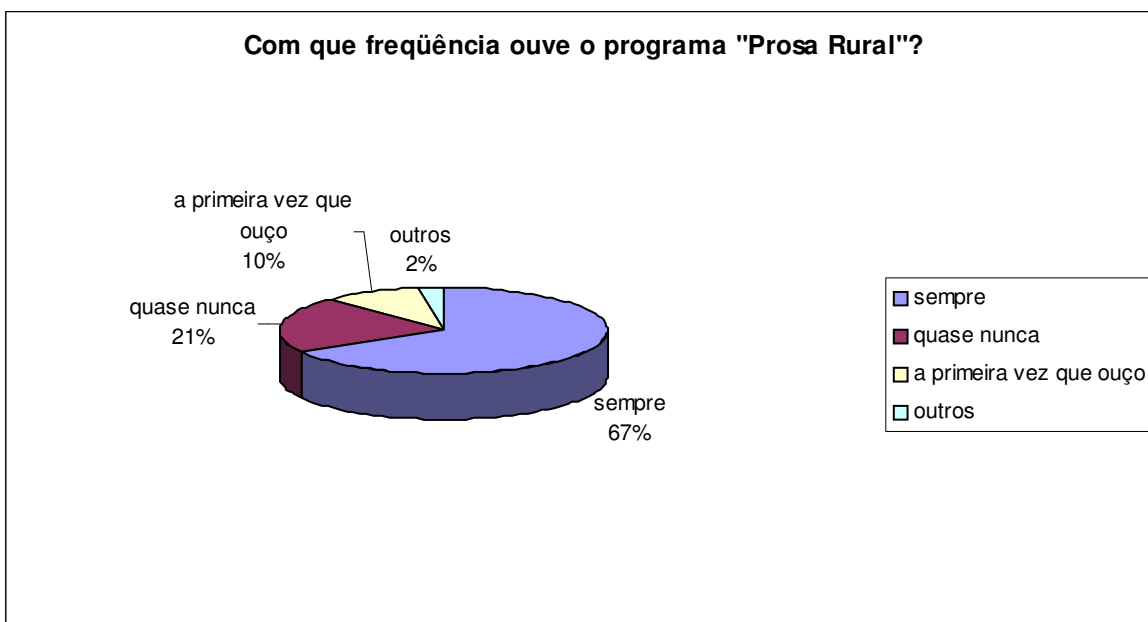
Obrigada por colaborar com essa pesquisa.

## APÊNDICE B - TABULAÇÃO DA PESQUISA

### Questão 1

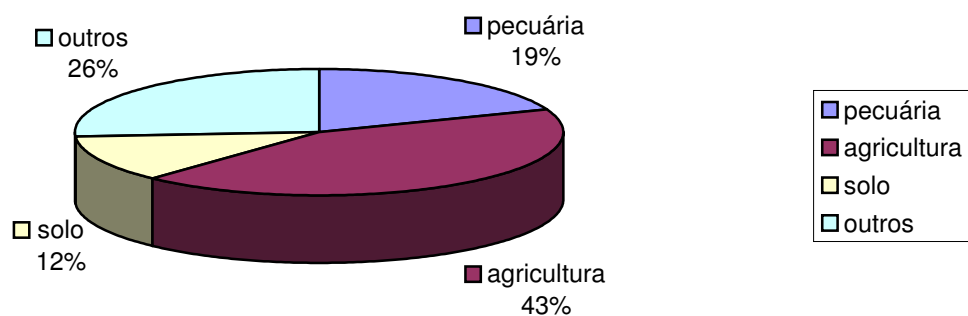


### Questão 2



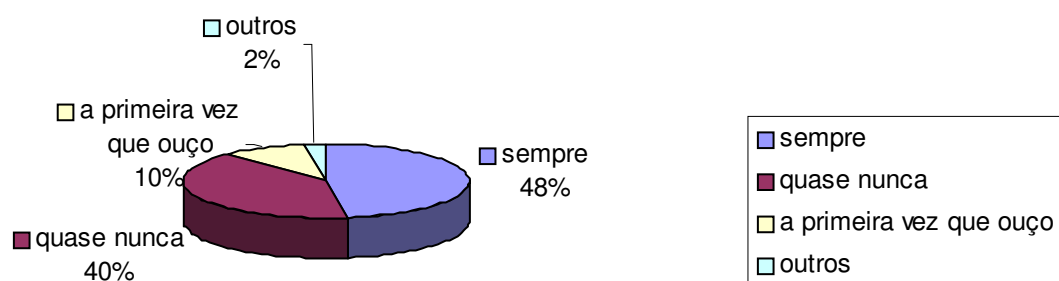
### Questão 3

**Quais os conteúdos abordados que mais te interessa?**



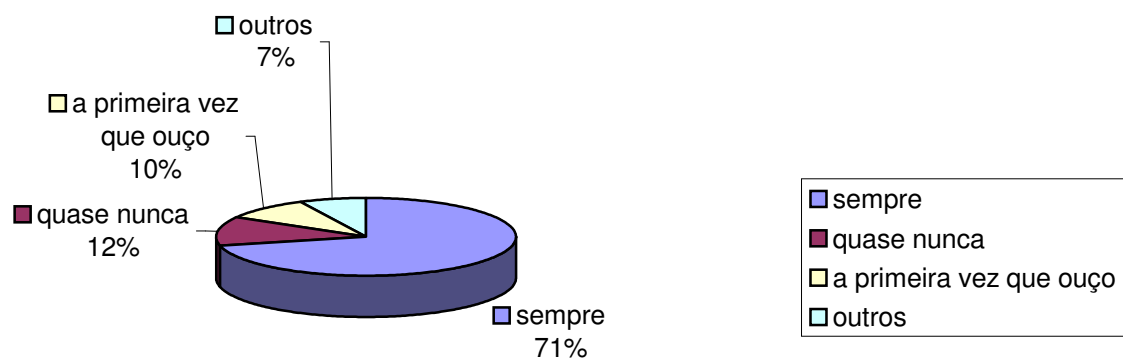
### Questão 4

**Você aplica algum ensinamento adquirido no programa na sua propriedade?**



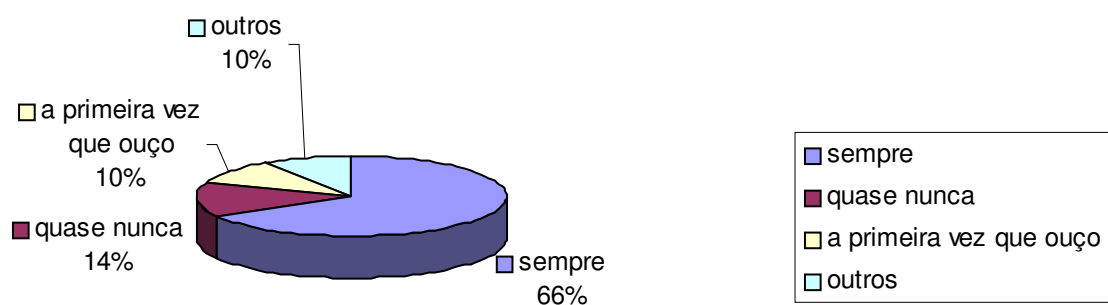
## Questão 5

**Você entende as informações abordadas no programa?**



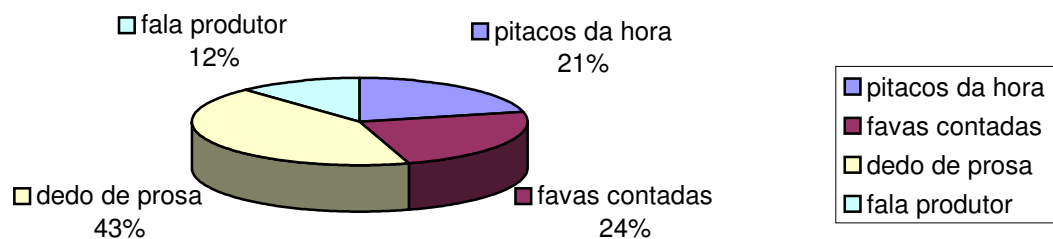
## Questão 6

**O programa é interessante?**



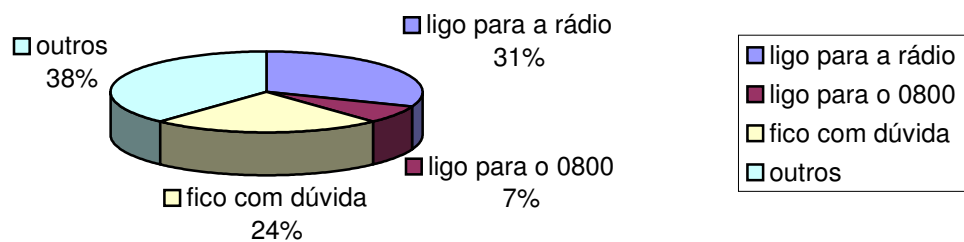
### Questão 7

**Qual o quadro do programa você mais gosta?**



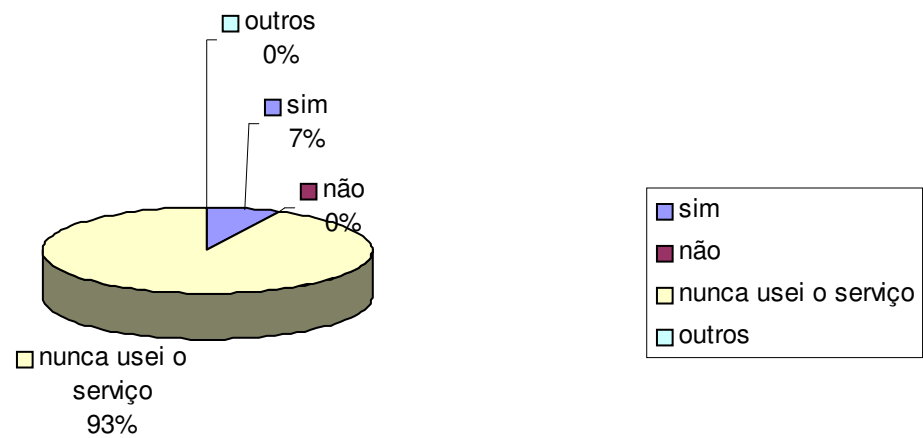
### Questão 8

**Quando você tem uma dúvida sobre as informações do programa o que faz?**



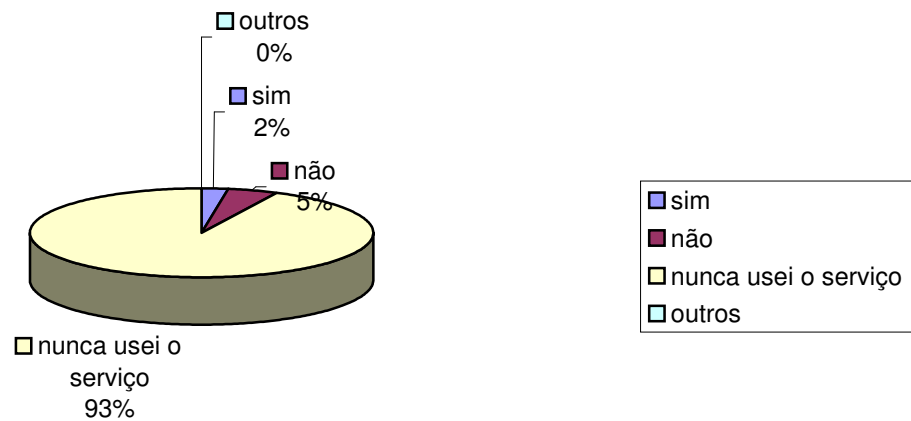
## Questão 9

O atendimento do 0800 do programa é acessível?



## Questão 10

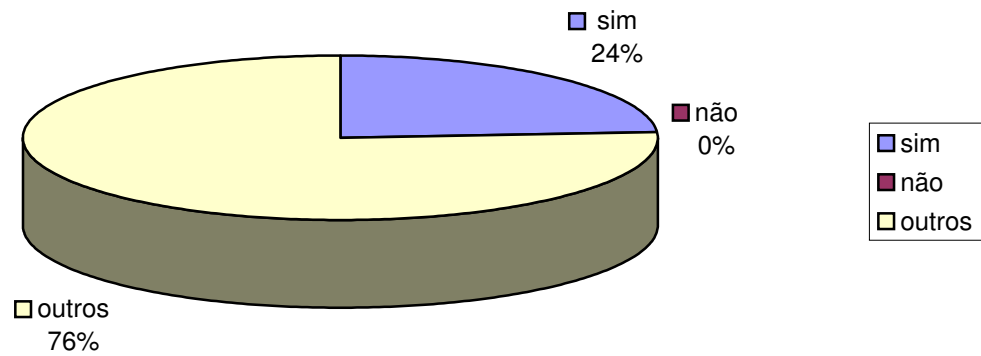
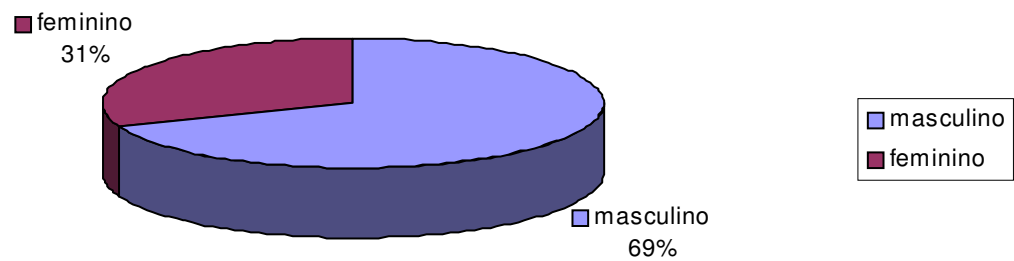
O programa responde suas dúvidas rapidamente?



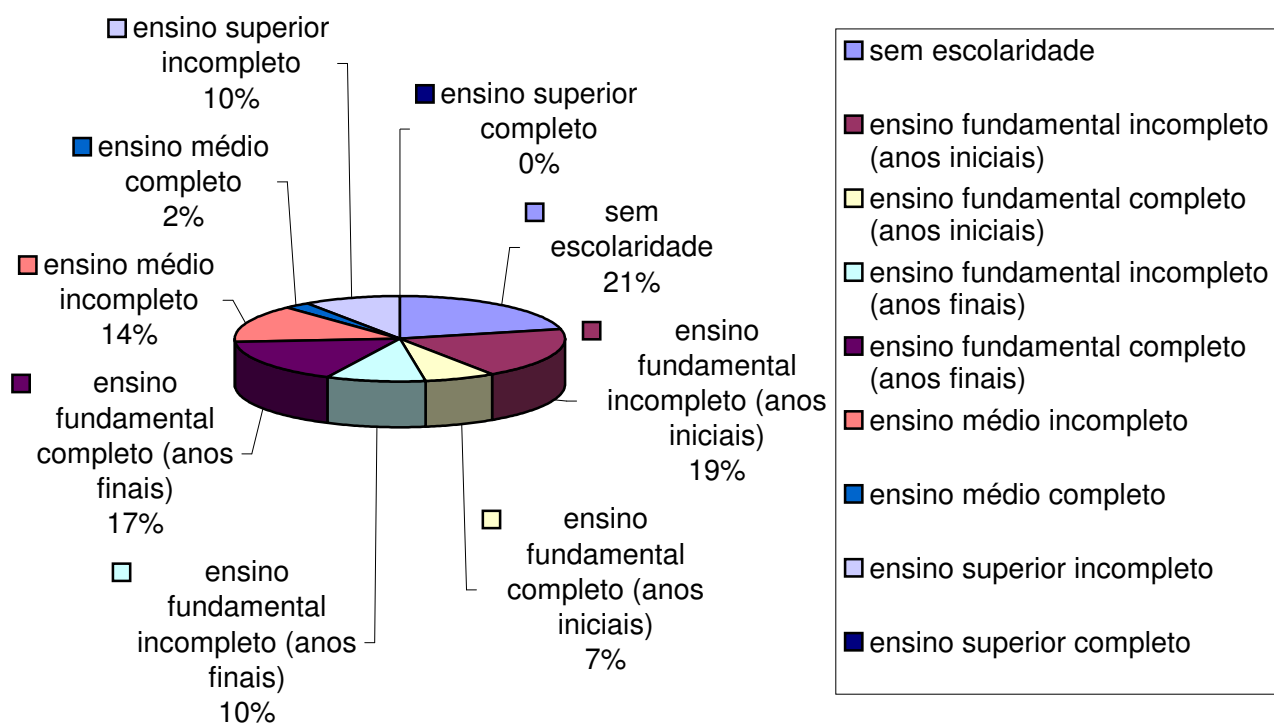


**Questão 11**

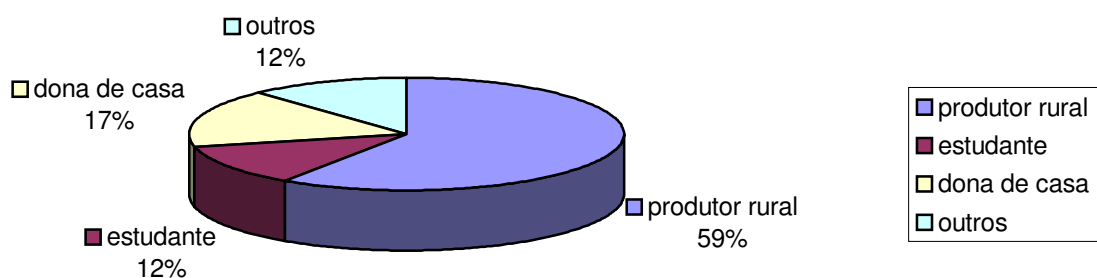
**Depois que você tirou suas dúvidas sobre o assunto abordado no programa, você conseguiu resolver seu problema?**

**Questões socioeconômicas****Sexo**

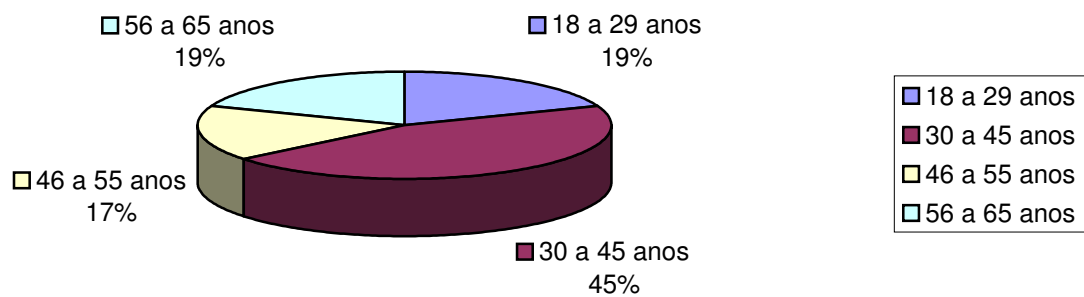
### Escolaridade



### Ocupação



### Idade



### Estado

